

**A Comunicação Estratégica em Organizações Sem Fins Lucrativos –  
A Liga Portuguesa Contra o Cancro como Estudo de Caso**

**Francisco de Azevedo Oliveira Guimarães dos Santos**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação –  
Comunicação Estratégica  
Versão corrigida e alterada após defesa pública**

**Abril 2018**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – especialização em Comunicação Estratégica, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ivone Ferreira.



## **Agradecimentos**

O contacto com o dia-a-dia de uma empresa/instituição nem sempre é fácil, quer pelas rotinas de trabalho que são necessárias aprender, quer pelos mecanismos a que nos temos de adaptar. No entanto, se tivermos esta experiência com pessoas que possibilitem um crescimento intelectual e profissional pleno, tudo se torna gradualmente mais natural.

Nesse sentido, faz todo o sentido fazer um agradecimento a todas as pessoas que me apoiaram e estiveram envolvidas nestes três meses de estágio.

Antes de mais, tenho que fazer um profundo agradecimento ao orientador de estágio, Engenheiro Álvaro Magalhães, pela confiança, disponibilidade e acompanhamento durante todo o percurso.

À Dra. Cristiana Fonseca, Dra. Patrícia Pinto e Olinda Teixeira do Departamento de Educação para a Saúde, ao Dr. Artur Fernandes, Filipe Marques e Anabela Ribeiro do Departamento de Angariação de Fundos, à Raquel Oliveira e Cátia Pereira do Centro de Formação, à Dra. Vera Lopes do Departamento de Marketing e Comunicação, à Leopoldina Amaral e técnicas do Serviço de Rastreio, à Dra. Carolina Negreiros e Dra. Monick Leal do serviço de Voluntariado, à Ana Cláudia Duarte, às Dras. Sónia Villas-Boas e Ângela Leal da Delegação de Barcelos e Dra. Carla Isabel Ribeiro da Delegação de Braga e às Dras. Eloísa Fernandes, Ana Rita Mesquita e Patrícia Gomes da Unidade de Psico-Oncologia, manifesto um sentido agradecimento por todo o seu empenho, colaboração e atenção demonstrada.

Ao Presidente da Liga Portuguesa Contra o Cancro, Dr. Vítor Veloso, agradeço a oportunidade concedida de colaborar com uma instituição com um significativo reconhecimento, responsabilidade e influência junto da sociedade portuguesa e no apoio ao doente oncológico.

Agradeço à Professora Doutora Ivone Ferreira pelo acompanhamento e orientação ao longo do estágio e ao Professor Doutor Jorge Martins Rosa pela colaboração na partilha do inquérito pela comunidade académica da faculdade.

Um enorme obrigado ainda aos meus amigos e amigas que me acompanharam e incentivaram durante este período, à minha família, e, sobretudo, à minha irmã e aos meus pais pelo entusiasmo, paciência e disponibilidade horária.



## **A Comunicação Estratégica em Organizações Sem Fins Lucrativos A Liga Portuguesa Contra o Cancro como Estudo de Caso**

### **RESUMO**

As Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) desempenham um papel fundamental na resolução de problemas sociais e na prevenção de ameaças e comportamentos de risco, sendo entidades de solidariedade social que complementam o governo. Nesse sentido, o presente estudo tem como principal objetivo identificar as estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelas OSFL na área da saúde.

Como tal, através da interligação da análise de referências bibliográficas sobre as temáticas da comunicação estratégica, marketing social, comunicação em saúde e OSFL e das tarefas e projetos desenvolvidos no âmbito de um estágio no Departamento de Marketing e Comunicação da Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte (LPCC – NRN), o presente relatório procura demonstrar a importância de um posicionamento favorável e *branding* integrado e de um relacionamento próximo com os diversos *stakeholders* (cidadãos, doentes/utentes, colaboradores, voluntários, doadores, parceiros, entidades governamentais e *media*) para a promoção de uma boa reputação e imagem desta organização junto da sociedade civil.

A partir da observação direta, elaboração de entrevistas exploratórias a colaboradores e parceiros, realização de inquéritos por questionário com duas amostras diferentes e compreensão das dinâmicas laborais da LPCC, pretende-se estabelecer conclusões sobre a importância da aplicação de um planeamento estratégico da comunicação e marketing na gestão de uma Organização Sem Fins Lucrativos.

**Palavras-chave:** Organizações Sem Fins Lucrativos; Comunicação Estratégica; Marketing Social; Comunicação em Saúde

# **Strategic Communication in Nonprofit Organizations**

## **The Portuguese League Against Cancer as a Case Study**

### **ABSTRACT**

Nonprofit organizations (NPO's) play a key role in solving social problems and preventing threats and risk behaviors, as social solidarity entities that complement the government. In this sense, the present study has a main objective which includes identify the marketing and communication strategies used by NPO's in the health area.

Through the connection between the analysis of bibliographic references in the areas of strategic communication, social marketing, health communication and NPO's and the analysis of the tasks and projects developed during the internship on the Marketing and Communication Department of the Portuguese League Against Cancer (LPCC), the present report shows the importance of a favorable positioning, an integrated branding, and a close relationship with the stakeholders (citizens, patients/users, employees, volunteers, patrons, governmental organizations and media) to promote a good reputation and image of this organization among the society.

Based on the direct observation, elaboration of explored interviews with LPCC's collaborators and partners, development of surveys based on two different samples and understanding of the work dynamics at the LPCC, it is intended to achieve conclusions about the importance of the application of strategic planning of communication and marketing in the management of a Nonprofit Organization.

**Keywords:** Nonprofit Organizations; Strategic Communication; Social Marketing; Corporate Identity; Health Communication

## Índice

Introdução.....	1
Parte I – As Organizações Sem Fins Lucrativos .....	2
1. O Marketing Social e a Comunicação .....	3
2. A importância da Comunicação Estratégica e o Marketing Social nas OSFL .....	5
2.1 O planeamento do marketing e comunicação estratégica eficaz .....	6
2.2 Posicionamento e <i>Branding</i> .....	7
3. Relação com os públicos.....	8
3.1 Os meios de comunicação social .....	9
3.2 Comunicação com os públicos internos e mistos: colaboradores, utentes, voluntários e doadores .....	10
3.3 Relação e comunicação com os decisores políticos .....	12
4. A comunicação e o marketing na saúde .....	12
Parte II – Investigação em contexto de estágio .....	14
1. A Organização .....	14
2. Projeto de Estágio – Objetivos e tarefas a desempenhar .....	16
2.1 Definição da Problemática .....	16
2.2 Questões, Metodologia e Objeto de Estudo .....	17
2.3 Análise dos Dados .....	19
2.3.1 Apresentação dos Dados Recolhidos.....	19
2.3.2 Discussão de Resultados .....	26
3. Diário de Atividades de Estágio LPCC – NRN .....	34
Conclusões .....	36
Bibliografia .....	39
Anexos.....	42
Apêndice 1: Projeto de estágio - objetivos e tarefas a desempenhar .....	42
Apêndice 2: Inquéritos (Resultados formato digital Google Forms) .....	43

Apêndice 3: Inquéritos (Formato físico distribuído pelos serviços da LPCC – NRN).....	51
Apêndice 4: Inquéritos (Resultados formato físico) .....	52
Apêndice 5: Entrevista Dra. Vera Lopes .....	60
Apêndice 6: Entrevista Dra. Helena Correia .....	64
Apêndice 7: Entrevista Dr. Artur Fernandes .....	65
Apêndice 8: Entrevista Dra. Carla Cruz .....	69
Apêndice 9: Entrevista Dr. Vítor Veloso .....	71
Apêndice 10: <i>Website</i> LPCC ( <i>Homepage</i> ) .....	73
Apêndice 11: <i>Website</i> LPCC (Página Núcleo Regional do Norte) .....	74
Apêndice 12: <i>Website</i> LPCC (Página Missão, Objetivos, Princípios e Valores).....	75
Apêndice 13: <i>Facebook</i> LPCC .....	76
Apêndice 14: <i>Facebook</i> LPCC – NRN: Departamento de Educação para a Saúde .....	77
Apêndice 15: <i>Facebook</i> LPCC – NRN: Departamento de Angariação de Fundos .....	78
Apêndice 16: <i>Facebook</i> LPCC – NRN: Centro de Formação.....	79
Apêndice 17: <i>Youtube</i> e <i>LinkedIn</i> LPCC.....	80
Apêndice 18: 1º Plano Gestão e Utilização das Redes Sociais .....	81
Apêndice 19: 2º Plano Gestão e Utilização das Redes Sociais .....	83
Apêndice 20: Newsletter Outubro.....	87
Apêndice 21: Newsletter Novembro .....	90
Apêndice 22: Newsletter Dezembro.....	92
Apêndice 23: Newsletter Janeiro-Fevereiro ‘18 .....	94
Apêndice 24: Manual apresentação LPCC – NRN .....	96
Apêndice 25: Materiais de comunicação II Gala de Educação Para a Saúde	100

Apêndice 26: Campanha Onda Rosa.....	105
--------------------------------------	-----

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Avaliação comunicação LPCC – Resultados inquérito offline (em %) 28	
Gráfico 2. Avaliação comunicação LPCC – Resultados inquérito online (em %) 29	
Gráfico 3. Comparação entre os resultados do inquérito offline e online à questão sobre a ação voluntária a favor da LPCC (em %) ..... 30	
Gráfico 4. Comparação entre os resultados do inquérito offline e online à questão sobre a contribuição monetária a favor da LPCC (em %) ..... 31	
Gráfico 5. Comparação dos grupos etários abrangidos pelos inquéritos offline e online (em unidades) ..... 32	
Gráfico 6. Resultados inquérito offline (Idade) ..... 52	
Gráfico 7. Resultados inquérito offline (Sexo) ..... 52	
Gráfico 8. Resultados inquérito offline (Localidade/Distrito)..... 53	
Gráfico 9. Resultados inquérito offline (Atributos associados à LPCC) ..... 53	
Gráfico 10. Resultados inquérito offline (Avaliação serviços e ações sociais LPCC ..... 54	
Gráfico 11. Resultados inquérito offline (Percepção imagem LPCC)..... 54	
Gráfico 12. Resultados inquérito offline (Frequência voluntariado LPCC) ..... 55	
Gráfico 13. Resultados inquérito offline (Apoio financeiro LPCC)..... 55	
Gráfico 14. Resultados inquérito offline (Fonte de informação sobre a LPCC).. 56	
Gráfico 15. Resultados inquérito offline (Utilização website LPCC) ..... 56	
Gráfico 16. Resultados inquérito offline (Dúvida nos canais online LPCC) ..... 57	
Gráfico 17. Resultados inquérito offline (Avaliação comunicação LPCC)..... 57	
Gráfico 18. Resultados inquérito offline (Sentimento informação sobre a LPCC) ..... 58	
Gráfico 19. Resultados inquérito offline (Identificação atividades/campanhas/eventos LPCC ..... 58	
Gráfico 20. Resultados inquérito offline (Alteração comportamentos sociais ou de saúde..... 59	

Gráfico 21. Resultados inquérito offline (Identificação atividade/campanha/evento de sensibilização comportamental .....	59
Gráfico 22. Resultados inquérito offline (Recomendação serviços LPCC).....	60

## Índice de Figuras

Figura 1. Projeto de Estágio – Objetivos e tarefas a desempenhar .....	42
Figura 2. Resultados inquérito online (Página 1) .....	43
Figura 3. Resultados inquérito online (Página 2) .....	44
Figura 4. Resultados inquérito online (Página 3) .....	45
Figura 5. Resultados inquérito online (Página 4) .....	46
Figura 6. Resultados inquérito online (Página 5) .....	47
Figura 7. Resultados inquérito online (Página 6) .....	48
Figura 8. Resultados inquérito online (Página 7) .....	49
Figura 9. Resultados inquérito online (Página 8) .....	50
Figura 10. Formato físico inquérito (Página 1) .....	51
Figura 11. Formato físico inquérito (Página 2) .....	51
Figura 12. Print Website LPCC (Homepage) .....	73
Figura 13. Print Website LPCC (Página NRN) .....	74
Figura 14. Print Website LPCC (Página Missão, Objetivos, Princípios e Valores	75
Figura 15. Print Facebook LPCC .....	76
Figura 16. Print Facebook LPCC - NRN (DES) .....	77
Figura 17. Print Facebook LPCC - NRN (DAF) .....	78
Figura 18. Print Facebook LPCC - NRN (Centro Formação) .....	79
Figura 19. Print Youtube LPCC .....	80
Figura 20. Print LinkedIn LPCC .....	80
Figura 21. 1º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 1)...	81
Figura 22. 1º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 2)...	82
Figura 23. 2º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 1)...	83
Figura 24. 2º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 2)..	84

Figura 25. 2º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 3) ..	85
Figura 26. 2º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 4) ..	86
Figura 27. Newsletter Outubro (Página 1) .....	87
Figura 28. Newsletter Outubro (Página 2) .....	87
Figura 29. Newsletter Outubro (Página 3) .....	88
Figura 30. Newsletter Outubro (Página 4) .....	88
Figura 31. Newsletter Outubro (Página 5) .....	89
Figura 32. Newsletter Outubro (Página 6) .....	89
Figura 33. Newsletter Novembro (Página 1) .....	90
Figura 34. Newsletter Novembro (Página 2) .....	90
Figura 35. Newsletter Novembro (Página 3) .....	91
Figura 36. Newsletter Novembro (Página 4) .....	91
Figura 37. Newsletter Dezembro (Página 1) .....	92
Figura 38. Newsletter Dezembro (Página 2) .....	92
Figura 39. Newsletter Dezembro (Página 3) .....	93
Figura 40. Newsletter Dezembro (Página 4) .....	93
Figura 41. Newsletter Janeiro-Fevereiro '18 (Página 1) .....	94
Figura 42. Newsletter Janeiro-Fevereiro '18 (Página 2) .....	94
Figura 43. Newsletter Janeiro-Fevereiro '18 (Página 3) .....	95
Figura 44. Newsletter Janeiro-Fevereiro '18 (Página 4) .....	95
Figura 45. Newsletter Janeiro-Fevereiro '18 (Página 5) .....	95
Figura 46. Manual Apresentação LPCC - NRN (Página 2) .....	96
Figura 47. Manual Apresentação LPCC - NRN (Página 1) .....	96
Figura 48. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 3) .....	96
Figura 49. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 4) .....	96
Figura 50. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 5) .....	97
Figura 51. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 6) .....	97
Figura 52. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 7) .....	97

Figura 53. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 8) .....	97
Figura 54. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 9) .....	98
Figura 55. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 10) .....	98
Figura 56. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 11) .....	98
Figura 57. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 12) .....	98
Figura 58. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 13) .....	99
Figura 59. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 14) .....	99
Figura 60. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 15) .....	99
Figura 61. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 16) .....	99
Figura 62. II Gala Educação Para a Saúde (Cartaz base) .....	100
Figura 63. II Gala Educação Para a Saúde (Banner e capa Facebook DES) .....	101
Figura 64. II Gala Educação Para a Saúde (Convite) .....	101
Figura 65. II Gala Educação Para a Saúde (Programa) .....	102
Figura 66. II Gala Educação Para a Saúde (Flyer Código Europeu Contra o Cancro) .....	102
Figura 67. II Gala Educação Para a Saúde (Flyer Avaliação) .....	103
Figura 68. II Gala Educação Para a Saúde (Flyer Donativo) .....	103
Figura 69. II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 2) .....	104
Figura 70. II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 1) .....	104
Figura 71. II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 4) .....	104
Figura 72. II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 3) .....	104
Figura 73. II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 6) .....	104
Figura 74. II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 5) .....	104
Figura 75. II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 8) .....	104
Figura 76. II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 7) .....	104
Figura 77. Campanha Onda Rosa (Análise Facebook do DES) .....	105
Figura 78. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 6) .....	106
Figura 79. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 5) .....	106
Figura 80. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 3) .....	106



Figura 81. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 4).....	106
Figura 82. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 2).....	106
Figura 83. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 1).....	106

## Introdução

As Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) surgiram da necessidade de apoio humanitário e resolução de problemáticas sociais, a partir da ação de entidades privadas, sem finalidade lucrativa, em áreas em que os governos não atuam de forma plenamente eficaz nem solucionam problemáticas na saúde, educação, ambiente ou investigação.

Contrariamente ao que seria de pensar, as OSFL precisam de utilizar ferramentas de marketing e de comunicação, para a angariação de fundos, recrutamento de voluntários ou transmissão dos valores, mensagem e comportamentos que a organização pretenda divulgar.

Foi com o objetivo de perceber como é que as OSFL incorporam na sua ação e planeamento componentes de marketing e de comunicação, que procurei desenvolver um estudo de caso numa instituição em que a finalidade principal não é a produção de lucro.

No início de setembro, enquanto estudante do 2º ano do mestrado em Ciências da Comunicação: Área de especialização em Comunicação Estratégica, iniciei, então, um estágio curricular na Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte (LPCC – NRN), no Departamento de Marketing e Comunicação com a duração de 400 horas, distribuídas por quatro meses.

A escolha da opção de Relatório com Estágio como Componente Não Letiva de mestrado partiu do pressuposto de introduzir uma componente prática no trabalho de investigação em Comunicação Estratégica. Por outro lado, teve como principal objetivo o contacto com o quotidiano das OSFL e a aquisição de mais competências e experiências profissionais e pessoais úteis para a minha formação.

Tendo em conta o meu interesse por questões humanitárias, de ação social e saúde, e a vontade em enfrentar desafios profissionais ao nível do Marketing e Comunicação, a decisão de colaborar com a LPCC – NRN revelou-se a mais acertada. Possibilitou um contacto mais próximo com as práticas e desafios em marketing e comunicação e permitiu sustentar algumas das hipóteses adiantadas inicialmente e responder às questões de partida.

A Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) é uma das instituições de âmbito nacional com maior responsabilidade social no apoio ao doente oncológico e na prevenção e promoção de saúde. Tendo em conta a imagem, reputação e valores desta instituição, a LPCC necessita de comunicar as atividades e eventos organizados ao longo do ano, estabelecer parcerias com diversos *stakeholders* e transmitir a sua mensagem a

diversos públicos, entre os quais doentes, cidadãos, empresas, entidades governamentais e voluntários. Neste sentido, a utilização e planificação de estratégias de marketing e comunicação eficazes revela-se fundamental.

Assim sendo, o presente relatório pretende demonstrar a importância do papel da comunicação e marketing para um eficaz funcionamento dos processos e dinâmicas de uma organização sem fins lucrativos. Por outro lado, e para além de procurar estabelecer algumas considerações teóricas, serve também para descrever todas as tarefas realizadas ao longo do estágio. Como tal, está dividido em três partes. Uma primeira em que se desenvolve um enquadramento teórico sobre a relação entre as OSFL e os seus diversos públicos, o marketing social, a comunicação estratégica, as relações com os diversos *stakeholders* – públicos externos, internos e mistos, *media* e entidades governamentais – e as especificidades das entidades que atuam na área da saúde. A segunda parte apresenta a Liga Portuguesa Contra o Cancro, define a problemática, aborda as questões e hipóteses de partida apontadas e descreve, analisa e discute os resultados obtidos através dos métodos de recolha de dados aplicados ao longo do estágio. E, na terceira parte, é feita uma síntese e uma ponderada reflexão sobre os resultados e conclusões que este estudo de caso me permite retirar.

## **Parte I – As Organizações Sem Fins Lucrativos**

As Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) surgiram com o objetivo de atuar em diversas áreas da sociedade civil com significativas carências humanitárias e sem o apoio devido das entidades governamentais. Assim, começaram a desempenhar um papel de garante da proteção social e de apoio e de promoção de comportamentos e valores específicos.

As OSFL caracterizam-se por serem organizações privadas com uma estrutura interna e gestão próprias, que procuram desenvolver propostas e projetos concretos para solucionarem diferentes problemas sociais em áreas como a educação, investigação, ambiente, serviços sociais ou a saúde.

Salamon & Anheier (1997) oferecem uma definição mais genérica, apontando como OSFL todas as organizações que não são grupos de pessoas *ad-hoc*, que têm uma finalidade a cumprir, que não pertencem ao Estado, sendo privadas e não públicas, que não são distribuidoras de lucro ou que se autogovernam, em muitos casos com a colaboração de voluntários.

Integradas no denominado Terceiro Setor (Balonas, 2012), as OSFL têm também como principal objetivo provocar alterações comportamentais e de valores, reforçando a sociedade civil.

Estas organizações apesar de funcionarem sem uma finalidade lucrativa praticam, muitas vezes, atividades económicas e adotam uma lógica de mercado. Contudo, e como refere Gonçalves (2010), estas práticas económicas são normais desde que os lucros sejam destinados às atividades a que estas organizações se dedicam e não distribuídos pelos indivíduos que integram a organização. Uma das principais formas de financiamento das atividades das OSFL é a nível externo, através da receção de donativos e fundos de empresas privadas ou públicas e particulares individuais.

Ao contrário das empresas tradicionais, as OSFL não têm a imposição de ter lucro para garantir a sua existência e sustentabilidade, podendo apostar e investir na inovação social e na oferta de novos serviços e abordagens.

Para Azevedo et al. (2010, p. 23) as OSFL “desempenham ainda uma importante função de construção de comunidade e de democratização”, sendo “importantes contribuintes para a construção do capital social”.

Peter Drucker olha para as OFSL como “agentes de transformação humana”, que não se limitam a prestar um serviço, onde o utente final não é um consumidor mas um participante ativo, “alguém que faça algo” (1990, p. 65). Desta forma, as organizações deste setor têm um papel de fomentar a participação dos cidadãos de forma eficaz e com um cariz prático e operacional.

## **1. O Marketing Social e a Comunicação**

Atualmente, a comunicação e o marketing são ferramentas fundamentais para o sucesso de qualquer negócio ou atividade, sendo já reconhecidas assim por grande parte dos profissionais de todos os setores. No entanto, no Terceiro Setor esta perceção chegou mais tarde do que nos setores mais comerciais ou nas entidades políticas, por responsabilidade de alguns líderes que consideravam prioritário focarem-se na própria atividade e não em práticas acessórias.

Progressivamente, as organizações sem fins lucrativos começaram a perceber a necessidade que tinham em controlar os fluxos de informação e comunicação interna e externa num mundo cada vez mais complexo e multidisciplinar.

Como tal, a utilização de estratégias de marketing e comunicação passou a revelar-se fundamental na angariação de fundos, recrutamento de voluntários ou na

transmissão dos valores, mensagem e comportamentos que a organização pretenda divulgar.

O marketing social é, assim, utilizado com o objetivo de promover uma mudança comportamental e levar à adoção de determinada ação e atitude, recorrendo a técnicas e ferramentas do marketing comercial.

Para Philip Kotler (1982) o marketing social determina a conceção, implementação e o controlo de estratégias que promovam a adesão a uma causa e o reconhecimento de uma ideia ou comportamento. E para que estas estratégias sejam difundidas e orientadas para um determinado público-alvo, é de extrema importância o papel da comunicação.

Segundo Oliveira (2011, p. 11) o “marketing social é a venda de ideias; é a criação, o planeamento, a execução e a avaliação de ações e programas de marketing (com utilização de conceitos, técnicas e instrumentos originários do marketing comercial), com o objetivo de influenciar e promover mudanças sociais, ou seja, de levar uma sociedade ou um determinado grupo social a alterar o seu padrão comportamental ou a adotar uma determinada atitude para benefício geral”.

O marketing social visa estimular a consciência social, levando as pessoas a perceberem e aderirem a expectativas de benefícios. Para que seja eficaz, o marketing social deve fomentar a força da marca, comunicando características como a confiança, lealdade e compromisso da organização e gerando associações e emoções positivas e envolvimento.

A comunicação é um fator-chave para que uma Organização Sem Fins Lucrativos estabeleça uma relação próxima e eficaz com os seus diferentes *stakeholders*. Nesse sentido, a elaboração de um plano estratégico com bases sólidas e técnicas integradas de marketing, é determinante para a difusão dos objetivos sociais de qualquer organização. A definição da mensagem a transmitir, do público-alvo, dos objetivos, orçamento e a avaliação dos resultados é fulcral para o desenvolvimento de uma boa estratégia de comunicação.

Nas organizações do Terceiro Setor, tal como as empresas com caráter comercial, a Reputação, Identidade e Imagem também são importantes para apresentar a proposta de valor de uma determinada OSFL e garantir a credibilidade, integridade e idoneidade desta. Assim, é garantida uma perceção positiva por parte dos *stakeholders*.

Como tal, uma comunicação estratégica eficaz e atrativa influencia as perceções e expectativas dos públicos de uma determinada OSFL, garantindo a intocabilidade da reputação desta e partilhando valores e comportamentos de confiança entre si.

Tal como recorda Rui Martins (in Azevedo *et al.*, 2010, p. 278) “os resultados desejados e mudanças de atitudes e comportamentos, tais como a cooperação, lealdade, fiscalização, derivam da capacidade de alinhamento organizacional entre Pessoas, Liderança e Cultura Organizacional”.

## **2. A importância da Comunicação Estratégica e o Marketing Social nas OSFL**

As Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) têm que ter em conta todos os *stakeholders* presentes nas suas dinâmicas laborais diárias, entre os quais os utilizadores ou beneficiários dos serviços que a organização presta ou o grupo-alvo de uma determinada campanha solidária, os doadores ou financiadores (indivíduos, famílias, empresas ou Estado) que apoiam a OSFL com ofertas monetárias ou de outra espécie e os voluntários que ao doarem a sua disponibilidade horária e as suas competências à organização, demonstram ser um ativo fundamental para o funcionamento de uma organização do Terceiro Setor.

Neste sentido, o marketing e a comunicação revelam-se essenciais para compreender, explorar e procurar satisfazer as necessidades destes públicos-chave do ambiente da organização.

O marketing social permite focar a ação de uma organização nos seus clientes, na concorrência e também na coordenação interna (com o apoio da comunicação interna), adotando uma orientação para a sociedade e satisfação das carências e necessidades de determinados grupos sociais.

Em diversas organizações sem fins lucrativos verifica-se uma capacidade financeira de investimento relativamente reduzida, conduzindo a alguns constrangimentos na aplicação de práticas e estratégias de comunicação. Contudo, existem outros instrumentos de comunicação que não exigem investimentos muito elevados, tais como a comunicação institucional, as relações públicas, as redes sociais e o digital ou os próprios *media*.

Como tal, é fundamental para uma OSFL promover uma estratégia de comunicação integrada, que alcance todos os seus públicos tendo em conta os objetivos e missão da organização. Através da valorização da comunicação interna, da reivindicação de um posicionamento semelhante aos valores da organização e condizente com a proposta de valor apresentada aos *stakeholders*, da aplicação de técnicas e instrumentos do marketing, reforçando a marca e qualidade dos serviços prestados, de um relacionamento próximo e estratégico com os meios de comunicação social ou de relações governamentais profícuas e de âmbito local, regional, nacional ou

internacional, as entidades do Terceiro Setor poderão desenvolver relações eficazes com os diversos públicos que contactam com elas.

Assim, a utilização de uma comunicação e marketing estratégico e planeado, permite que as OSFL garantam a sua sustentabilidade e compromisso para com os seus *stakeholders*, oferecendo uma proposta de valor para toda a sociedade civil.

## **2.1 O planeamento do marketing e comunicação estratégica eficaz**

A definição do planeamento estratégico de marketing e comunicação obriga a clarificar a visão, missão e valores da organização.

As Organizações Sem Fins Lucrativos têm necessariamente uma missão. Esta é a razão de ser de uma organização. Como tal, todos os colaboradores e *stakeholders* que lidam com uma determinada organização têm de cumprir e perceber a missão, respetivamente. A missão serve “como um guia orientador das estratégias e ações a levar a cabo” (Azevedo *et al.*, 2010, p. 177), desempenhando um papel motivador para todos os colaboradores, remunerados ou voluntários.

Por outro lado, a missão associada ao marketing atua como uma ferramenta de comunicação eficaz para angariação de fundos, promoção de parcerias, atração de novos colaboradores e voluntários e geradora de empatia por parte da sociedade civil.

Para além da definição da visão, missão e valores, o planeamento do marketing e comunicação de uma OSFL, deve ter em conta também a avaliação do ambiente interno e externo desta, através da Análise SWOT. Identificar os pontos fortes e fracos internamente e as oportunidades e ameaças externas, permite à organização “explorar as oportunidades assentando nos seus pontos fortes” e “proteger-se das ameaças recorrendo às suas forças e esbatendo as suas fraquezas” (Azevedo *et al.*, 2010, p.180).

Durante o processo de análise para a definição de um planeamento do marketing e comunicação estratégica eficaz, uma OSFL pode também recorrer à análise do meio envolvente contextual (através da Análise PESTEL), recolhendo informações sobre aspetos Políticos, Económicos, Socioculturais, Tecnológicos, Ambientais e Legais. Outro modelo de análise passível de ser utilizado durante a formulação do planeamento estratégico está relacionado com todos os *stakeholders* e partes interessadas de uma OSFL, tais como Clientes, Fornecedores, Doadores, Membros e Legisladores. Com a adaptação do Modelo das 5 Forças de Michael Porter proposto por Sharon Oster, uma OSFL, através da sua aplicação, tem a possibilidade de compreender as Relações entre as Organizações Existentes no setor, refletir sobre a Ameaça de Novas Entradas e de

Novos Substitutos e analisar o seu Grupo de Clientes/Utentes, de Clientes/Financiadores e os Fornecedores.

Ao longo das fases de planeamento da comunicação e marketing de uma OSFL, deve-se ter em conta que “a essência da gestão estratégica está no pensamento estratégico e na ação estratégica” (Azevedo *et al.*, 2010, p. 206). Até porque, o sucesso de uma instituição do Terceiro Setor depende da definição de metas, do planeamento das ações e da antecipação dos resultados pretendidos.

Peter Drucker (1990, p. 113) considera que “a estratégia obriga o funcionário e a organização a atuarem”, a identificar as necessidades de determinado grupo social e a satisfazê-las através de canais e ações personalizadas e direcionadas aos clientes.

Em suma, os líderes das OSFL “devem respeitar os seus clientes e doadores o suficiente para prestarem atenção aos seus valores e compreenderem as suas necessidades” (Drucker, 1990, p. 113).

## **2.2 Posicionamento e *Branding***

Tal como as empresas com fins lucrativos e de carácter comercial, as Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) pretendem captar públicos e audiências, despertar a opinião pública e transmitir uma ideia de credibilidade, fiabilidade e lealdade para com os consumidores/cidadãos.

Neste sentido, é essencial uma gestão integrada e cuidada da marca, tendo em consideração o *Branding*, identidade corporativa, a comunicação em si mesma e as ações e estratégias relacionadas com esta.

Através de um plano definido de *Branding*, uma marca consegue desenvolver uma relação de confiança da organização com os seus públicos, criar uma barreira contra concorrentes e pressões externas do Terceiro Setor, valorizar o perfil da organização e, ainda, prevenir adicionais esforços de comunicação futuros (Ritchie *et al.*, 1999).

Durante o processo de planeamento estratégico de comunicação e marketing, a missão e os objetivos de uma OSFL têm que estar sempre presentes e definidos. A missão e os objetivos da organização são fundamentais para a definição do marketing-*mix* organização e, por conseguinte, na procura do posicionamento ambicionado pela OSFL, ou seja, a posição desta na mente do atual ou potencial cliente/utilizador, face às alternativas concorrentes.



Para que o posicionamento reclamado pela organização seja o posicionamento percebido pelos públicos, é essencial para a OSFL, apresentar uma proposta de valor único, quer através dos seus atributos quer através dos valores e história da marca. Assim, poderão conseguir visibilidade e reconhecimento juntos dos seus diversos *stakeholders*, despertando sentimentos de confiança e/ou admiração e gerando atitudes para ação e cooperação junto das suas organizações.

Oliveira (2011, p.41) acrescenta ainda que o posicionamento da organização “pode ser um recurso importante para a visibilidade das OSFL nos meios de comunicação social”.

Por outro lado, a construção de uma marca institucional e de uma imagem relacionada com as características que os públicos associam à organização são fundamentais para o processo comunicacional da mesma. A imagem deve promover valores e características favoráveis na mente dos públicos, podendo ser definida a partir de várias perspetivas. No presente estudo, o conceito de imagem está relacionado com o que os não membros (parceiros, doadores, doentes, media ou decisores políticos) pensam da organização e com a forma como os membros (colaboradores e voluntários) pensam e projetam sobre a sua instituição (Whetten & MacKay, 2002). Kotler (1993) aponta a clareza, credibilidade, simplicidade e capacidade de diferenciação como elementos necessários para a construção de uma imagem forte.

A reputação é também relevante ao longo dos processos de comunicação de um OSFL para com os seus públicos. Este conceito está relacionado com a progressiva acumulação de julgamentos sobre as ações comunicacionais e de gestão de uma organização por parte dos seus *stakeholders*. Ou seja, ao contrário da imagem, a reputação é um fenómeno mais estrutural e permanente, resultando dos processos de comunicação e marketing, mas também do próprio comportamento da OSFL e suas ações económicas, financeiras ou sociais.

De referir, que a reputação de uma organização está diretamente relacionada aos conceitos de imagem e identidade e é construída pelos seus diversos públicos, na qual a imagem representa a perceção dos *stakeholders* externos e a identidade a perceção dos *stakeholders* internos da organização (Davies *et al.* In Severiano, 2011, p. 17).

### **3. Relação com os públicos**

Os públicos ou *stakeholders* são um dos pilares da comunicação estratégica, já que apresentam-se como os sujeitos onde se forma a imagem e posicionamento de

determinada organização/instituição. Como tal, é importante para estas perceberem quais as necessidades, desejos e motivações dos clientes, a forma como avaliarão os serviços e produtos oferecidos pela instituição e em que meio ambiente estão envolvidos.

Na atividade de uma Organização Sem Fins Lucrativos (OSFL), os públicos ganham ainda uma maior relevância em comparação com as instituições de caráter comercial, já que a atividade e ações sociais da organização têm que corresponder aos interesses dos públicos acima das vontades institucionais. Assim, o público pode ser apresentado como “aquele a quem se comunica”, estando dividido “em subgrupos constituídos por pessoas que guardam, entre si, interesses e características comuns” (Meneghetti in Silva & Souza, 2008, p. 162)

Através de critérios demográficos, sociais, culturais e económicos, as OSFL conseguem segmentar o tipo de comunicação e relacionamento a estabelecer para cada um dos seus públicos, ganhando “especial relevância na coordenação das ações e na gestão e manutenção de vínculo entre a entidade e os seus públicos” (Correia, 2011, p. 27). Desta forma, os públicos ao identificarem-se com a imagem, valores e missão da instituição, serão os primeiros a aderirem às causas sociais promovidas por esta, tornando-se eles próprios agentes de mudança e mobilização social.

### **3.1 Os meios de comunicação social**

Para transmitir a mensagem e a estratégia comunicacional pretendida, uma organização ligada ao setor da saúde e da assistência social, tem à sua disposição várias táticas e estratégias das relações públicas que permitem profissionalizar e aumentar a sua promoção através dos *media*, entre as quais a assessoria de imprensa ou as relações públicas.

A assessoria de imprensa tem como principal objetivo garantir espaço editorial nos meios de comunicação social, de uma forma não paga. Um bom relacionamento entre um assessor de uma determinada empresa e os jornalistas é então de extrema importância, já que permite à empresa divulgar os seus produtos/serviços e aumentar o seu mercado e os seus consumidores.

Face à necessidade de promover campanhas solidárias ou determinados comportamentos de saúde e de alertar e prevenir grupos tão diversos da sociedade civil, cabe às organizações do Terceiro Setor desenvolver estratégias que garantam a sua presença nos *media*. Assim, poderão aceder a todos os segmentos e tipos de media, atingir audiências específicas, transmitir a mensagem e informações importantes sobre

a organização, através de uma utilização eficaz da comunicação, muitas vezes com a necessidade de recorrer a formações em *media training*.

A presença constante nos meios de comunicação social permite a uma OSFL ser identificada pelos atores sociais como “um parceiro no tema ou área em que a mesma opera” (Oliveira, 2011, p.41), garantindo um espaço mediático regular e de destaque na agenda noticiosa.

As redes sociais e outras ferramentas digitais como o *email* marketing ou os blogues também são, atualmente, essenciais para qualquer OSFL que queira relacionar-se e envolver-se diariamente com os seus diversos públicos, de uma forma mais direta, imediata e segmentada. Permitem criar comunidades, criar envolvimento através de conteúdos com valor (vídeos, fotografias ou infografias) e contar histórias relacionadas com a organização e o seu trabalho.

### **3.2 Comunicação com os públicos internos e mistos: colaboradores, utentes, voluntários e doadores**

Face à multiplicidade de públicos que contactam diariamente com as Organizações Sem Fins Lucrativos, torna-se essencial para estas definirem os mecanismos e dinâmicas para a aplicação e utilização da comunicação de uma forma individual e segmentada.

Para além da comunicação externa (aliada ao marketing e publicidade), é necessário a qualquer organização desenvolver canais internos e planos de comunicação internos, que expliquem e elucidem as estratégias, mensagens e objetivos comunicados pela organização/marca.

Nesse sentido, cabe aos profissionais de comunicação e marketing de uma OSFL transmitir a todos os colaboradores a ideia de que “numa organização todos comunicam, todos são a imagem da instituição e, por isso, todos têm que ter conhecimento do que está a ser feito, do que vai ser feito e dos ‘porquês’ de cada uma das ações de comunicação” (Nogueira Santos in Azevedo *et al.*, 2010, p. 289).

Para além dos colaboradores assalariados presentes a tempo inteiro ou parcial numa determinada OSFL, este tipo de organização tem que comunicar também com outro tipo de público interno: os voluntários.

O recrutamento e envolvimento de cidadãos em OSFL enquanto voluntários ou apoiantes são um motor de desenvolvimento organizacional e um recurso verdadeiramente importante para o funcionamento e operacionalidade destas organizações.

Como tal, a comunicação da organização, o posicionamento e o *branding* representam importantes fatores de atração e motivação de novos recursos humanos.

Cabe às OSFL preparar as pessoas, estabelecer objetivos com elas e fazer avaliações de desempenho. O acompanhamento dos voluntários exige proximidade, sendo “necessário programar tempo e organizar espaços de encontro” (Rojão, G. & Araújo, P. in Azevedo *et al.*, 2010, p. 363), proporcionando experiências de acompanhamento individual e momentos coletivos de partilha.

A satisfação dos voluntários é fundamental para atrair e reter estes indivíduos nas organizações e cabe a estas compreender os fatores que motivam um indivíduo a doar o seu tempo, de forma a ajustar a proposta de valor e os benefícios e importância do seu papel.

Apesar de não procurarem o lucro próprio, as organizações do Terceiro Setor necessitam de aplicar uma estratégia de desenvolvimento fundos, de forma a promover as suas atividades, projetos e campanhas solidárias e para garantir a viabilidade económica da entidade, através do pagamento dos custos fixos e dos salários de eventuais colaboradores.

Assim, é de extrema importância a recolha de fundos através de doadores, mecenas ou parceiros que pretendam participar na missão de uma determinada OSFL. Esta angariação de fundos pode resultar de “fundos públicos (nacionais e comunitários), doações privadas (ofertas de particulares, mecenato empresarial, peditórios, rifas, eventos, etc.) e fundos próprios (vendas de bens e serviços, participações dos utentes, quotas de membros, etc.)” (Andrade & Franco, 2007, p. 46).

A angariação de fundos é considerada por muitos autores como o principal objetivo de uma OSFL, pois sem recursos económicos dificilmente se promove campanhas solidárias e de prevenção de comportamentos. Cruz & Estraviz (2000) consideram que um dos principais objetivos da organização é a angariação de fundos.

As Organizações Sem Fins Lucrativos “assumem uma dupla responsabilidade perante os doadores: por colocar o dinheiro onde haja resultados e pelo seu rendimento” (Drucker, 1990 p.151).

Segundo Dudley Hafner (in Drucker, 1990, p. 97) dos doadores são o “verdadeiro potencial de crescimento e desenvolvimento” de uma organização, alguém cuja relação deve ser cultivada, prolongada e desejada para que acompanhe as atividades da OSFL sistematicamente e não apenas uma vez por ano, no momento da contribuição anual.

No entanto, é necessário “ter a perceção de que um doador não compreende automaticamente o que a organização está a tentar fazer” (Drucker, 1990, p.70). Como

tal, cabe à OSFL educar os doadores, levando-os a reconhecer e aceitar os resultados alcançados pela instituição.

A utilização da Comunicação Estratégica integrada no contacto com atuais ou potenciais doadores é então prioritária e, tem de ser promovida de forma meticulosa, rigorosa e atrativa.

### **3.3 Relação e comunicação com os decisores políticos**

Para conseguir alcançar as mudanças sociais e a adoção de comportamentos de saúde por parte da comunidade civil, as Organizações Sem Fins Lucrativos têm que contar com o apoio das estruturas e instituições com poder e autoridade na área em questão, ou seja, as entidades governamentais e os decisores políticos a nível local, regional, nacional ou internacional.

Só assim conseguirão implementar as transformações necessárias para a persecução dos objetivos da organização e para o apoio a grupos sociais mais carenciados. Como tal, os líderes das OSFL necessitam de deter alguma capacidade de diálogo, pressão e *lobbying* junto dos decisores políticos, de forma a conquistarem um papel interventivo nos períodos de legislação e de desenvolvimento dos projetos internacionais, nacionais ou locais de promoção de saúde. Já que, tal como está inscrito na Carta de Ottawa da Organização Mundial de Saúde, a promoção de saúde “exige uma ação coordenada de todos os intervenientes: governos, setores da saúde, social e económico, organizações não-governamentais e de voluntários, autarquias, empresas, comunicação social” (1986, p. 3).

Por outro lado, a existência de relações entre as organizações do Terceiro Setor e o Estado são positivas e recíprocas para ambas as partes, já que as entidades governamentais “também se aperceberam que as causas sociais poderiam oferecer um espaço de promoção de imagem ou de difusão de valores e símbolos importantes para si próprias” (Balonas, 2012, p.17), transmitindo uma boa imagem e a reputação de um Estado interventivo e associado às causas de responsabilidade social em que as OSFL atuam.

## **4. A comunicação e o marketing na saúde**

Dentro das Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) que atuam nas mais diversas áreas sociais, as relacionadas com a saúde têm também responsabilidades e necessidades de comunicação com os seus diversos *stakeholders*. Como tal, é

fundamental para estas entidades planearem e gerirem a sua identidade e imagem de forma positiva, para que a reputação a longo prazo permaneça intacta.

Num setor de atividade tão particular e importante, a comunicação em saúde tem que ser bastante controlada, integrada e analisada, já que o grau de capacidade de compreensão e processamento dos grupos sociais para os quais as organizações comunicam é plural, originando divergências na obtenção e posterior tomada de decisão de um determinado comportamento.

Segundo Teixeira (2004, p. 616) comunicação em saúde “diz respeito ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde”. A comunicação em saúde é um “processo multidisciplinar que tem como objetivo alcançar diferentes audiências e partilhar informações relacionadas com a saúde, de modo a influenciar, envolver, e ajudar os indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos específicos, políticas de saúde e o público em geral. E todos juntos ganhar, introduzir, adotar ou sustentar comportamentos, práticas ou políticas que irão melhorar os resultados em saúde” (Schiavo, 2007). Ou seja, as organizações de saúde procuram difundir mudanças e influenciar atitudes, perceções e crenças que levam à adoção de hábitos e estilos de vida saudáveis e mais conscientes.

O aparecimento do termo Marketing Social está associado à necessidade de comunicar os programas de saúde pública que surgiram na década de 70. E, de facto, o marketing e a comunicação apresentam-se como ferramentas chave para a transmissão de mensagens de promoção de determinados comportamentos saudáveis.

Segundo Maria João Garcia (2011) “sem uma boa comunicação dificilmente se conseguirá transmitir mensagens que aumentem os conhecimentos da população sobre determinados riscos e doenças, para que estas populações possam ter capacidades e conhecimentos sobre a melhor forma de cuidarem do seu bem-estar físico, mental e social”.

No entanto, não é suficiente apenas a mera transmissão da informação. Tal como a *Global Conference on Health Promotion* (2009, in Almeida, 2013, p.51) defende, a Educação para a Saúde tem que requerer uma maior interação, participação e análise crítica que leve a alterações comportamentais, através de métodos e estratégias que vão para além da informação transmitida.

Assim, é essencial a aplicação de estratégias integradas que promovam a Saúde através da utilização de materiais e plataformas informativas de envolvimento (*flyers*, newsletters, rede sociais ou meios de comunicação social) e promoção de espaços de partilha de conhecimento (palestras, workshops, formações ou consultas de apoio) que

resultem numa comunicação segmentada, aprofundada e personalizada. Neste sentido, os profissionais de comunicação, com o apoio dos profissionais ligados ao setor, conseguirão persuadir, envolver, criar consenso e sentimentos de pertença entre as audiências (Schiavo, 2007).

Torna-se, portanto, necessário que todas as organizações de saúde, com e sem fins lucrativos, pensem e planem a sua comunicação de uma forma estratégica e planeada. Ou seja, que desenvolvam ações de comunicação integradas, aplicando táticas que tenham em consideração as necessidades dos seus públicos, que previnam crises ao invés de simplesmente centrarem-se na resolução destas.

As organizações do setor da saúde têm diversos *stakeholders*, entre os quais os colaboradores, utentes, familiares, fornecedores, comunidade envolvente, media e entidades governamentais. Como tal, é essencial que desenvolvam um plano de comunicação estratégica, com o objetivo de agilizar os processos de comunicação, responder aos diferentes públicos-alvo, garantir a qualidade do relacionamento entre ambas as partes e que levem à prossecução dos objetivos corporativos destas organizações (Póvoas, 2009).

## **Parte II – Investigação em contexto de estágio**

### **1. A Organização**

A Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) assume-se como uma “entidade de referência nacional no apoio ao doente oncológico e família, na promoção da educação para a saúde, na prevenção do cancro e no estímulo à formação e investigação em oncologia”.<sup>1</sup>

Tem como principais objetivos a divulgação de informação sobre o cancro e a promoção da Educação para a Saúde, principalmente através da aposta na prevenção. Por outro lado, a LPCC procura acompanhar o doente oncológico em todas as fases da doença, contribuindo com apoio social e uma assistência humana. Para além do apoio ao doente, a LPCC desenvolve atividades que estimulem a formação e investigação em oncologia e estabelece relações com instituições congéneres nacionais e internacionais.

Assim sendo, e numa ótica da proteção e defesa dos Direitos dos Doentes, a Liga Portuguesa Contra o Cancro centra a sua ação na criação de estruturas para as

---

<sup>1</sup> <https://www.ligacontracancro.pt/missao-objectivos-principios-e-valores/>

prevenções primária e secundária, tratamento e reabilitação, isoladamente ou em colaboração com outras entidades.

A história da LPCC está relacionada com o desenvolvimento social devido às profundas alterações introduzidas pela Revolução Industrial. No final do século XIX, começou a verificar-se um incremento do número de doenças, entre as quais o Cancro. Nesse sentido, iniciou-se a criação de instituições e estruturas de luta contra o cancro.

Em Portugal, em 1923, é criado o Instituto Português para o estudo do cancro, por iniciativa do Professor Doutor Francisco Gentil e com legislação desenvolvida por António Sérgio, sendo inaugurado o primeiro pavilhão do Instituto Português de Oncologia (IPO) neste mesmo ano, em Lisboa.

Entre 1931 e 1941, o estudo das doenças oncológicas e a prestação de cuidados médicos aos doentes clínicos progride no território nacional, devido à Comissão Iniciativa Particular de Luta Contra o Cancro. Um grupo criado por um conjunto de mulheres (entre as quais, Mécia Mouzinho de Albuquerque e a Condessa de Murça) que procurou chamar a atenção da sociedade civil para a necessidade da prevenção e promoção da saúde naquela época.

A 4 de abril de 1941, por proposta do Professor Doutor Francisco Gentil, é fundada legalmente a Liga Portuguesa Contra o Cancro, assente em dois princípios fundamentais: a Humanização e a Solidariedade.

A Liga Portuguesa Contra o Cancro encontra-se organizada em cinco Núcleos Regionais (Açores, Centro, Madeira, Norte e Sul), com o objetivo de adequar as suas atividades, processos e dinâmicas às características próprias de cada zona geográfica e das suas populações.

O Núcleo Regional do Norte (NRN) surge em 1963, lado a lado com o Instituto Português de Oncologia do Porto (IPO-Porto), instituição à qual Santos Ferreira, grande impulsionador e primeiro presidente do NRN, cedeu os terrenos para a instalação.

Uma das principais apostas da LPCC – NRN é o apoio ao doente oncológico e familiares, que se verifica através do acolhimento – Centro de Acolhimento – e acompanhamento do doente, serviço de “Café com leite” e cafetaria no IPO-Porto, realização de consultas e exames complementares de diagnóstico, serviço de voluntariado hospitalar e comunitário ou apoio no transporte de doentes clínicos.

O departamento de Marketing e Comunicação da Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte é constituído apenas por uma pessoa que tem como principais funções a coordenação da comunicação e imagem da LPCC na região Norte, gestão de *back office* do *website* em relação aos conteúdos alusivos ao NRN, produção



de materiais de comunicação para as atividades do NRN (cartazes, *banners*, *flyers*, convites, dossiers e materiais de escritório), produção de conteúdos (boletim trimestral) e cobertura das atividades e eventos do NRN.

Relativamente à assessoria de imprensa e gestão de clipping, essa função passa por uma pessoa que trabalha em regime de *outsourcing*, enquanto a manutenção e gestão das parcerias com mecenas, parceiros e voluntários comunitários passa pelo departamento de Angariação de Fundos e a relação com as entidades governamentais cabe às direções nacionais e dos núcleos regionais.

## **2. Projeto de Estágio – Objetivos e tarefas a desempenhar**

### **2. 1 Definição da Problemática**

A escolha da Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte (LPCC – NRN) enquanto local de estágio de mestrado partiu da ideia de me envolver no quotidiano e nas práticas laborais de uma instituição com uma enorme responsabilidade social e de significativa visibilidade e reconhecimento nacional.

O objetivo inicial – como resultado da mera observação e conhecimento pouco aprofundado acerca da LPCC – NRN – centrava-se na perceção da necessidade e na vontade de tornar a linguagem, mensagem e comunicação deste núcleo mais integrada e coerente, e que se promovesse uma articulação mais estreita entre todos os departamentos.

A par desta componente mais prática e interventiva na atuação quotidiana do Núcleo Regional do Norte, determinou-se desde o início do estágio o objetivo de se perceber qual o nível de conhecimento e relacionamento da população em geral face à LPCC – NRN, às suas atividades e aos seus serviços. Daí, procurou-se distinguir o público externo, indiferenciado e aleatório, do público que contacta presencialmente com os serviços do Núcleo Regional do Norte, comparando o grau de perceção em relação à comunicação e marketing da LPCC – NRN.

Enquanto Estudo de Caso, este relatório procura conseguir identificar algumas estratégias e ferramentas que resultem nas dinâmicas internas da organização e no relacionamento e comunicação da LPCC – NRN com os seus diversos *stakeholders*, entre os quais as empresas/instituições parceiras, voluntários, meios de comunicação social, entidades governamentais, utentes que contactam com os serviços e apoios oferecidos diariamente pela instituição e cidadãos em geral.

É importante mencionar que antes do início do presente estágio com relatório, desenvolveu-se um período de pré-estágio de maio a julho de 2017. Integrado numa lógica de voluntariado no departamento de Marketing e Comunicação da Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte, permitiu desenvolver propostas de comunicação e de marketing e conhecer de uma forma inicial as dinâmicas laborais e processos internos da organização. Após o período de voluntariado, foi feito o convite pela direção da LPCC – NRN para prolongar a presença na instituição que resultou na realização do presente relatório com estágio de mestrado.

## **2.2 Questões, Metodologia e Objeto de Estudo**

A utilização do estudo de caso enquanto método de pesquisa e de análise do estágio desenvolvido na Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte (LPCC – NRN) pretende demonstrar os motivos e estratégias que levaram à tomada das diversas decisões e propostas ao longo do estágio, explicar como estas foram implementadas e quais os resultados daí verificados, como sugere Yin (2003, p. 12).

Como tal, o estudo de caso permite investigar uma premissa empírica através da adoção de vários procedimentos, que englobam técnicas de recolha de dados e abordagens plurais de análise destes. Necessariamente, com o intuito de responder a questões de partida relacionadas com o objeto de estudo e hipóteses passíveis de serem encontradas durante a estratégia de pesquisa. Assim, torna-se possível aplicar conceitos teóricos sobre as dinâmicas e processos de uma Organização Sem Fins Lucrativos (OSFL), a comunicação e o marketing no mundo real e nas práticas laborais.

No presente relatório procurou-se responder a duas questões fundamentais relacionadas com a comunicação estratégica, marketing social e OSFL, tendo a LPCC – NRN como estudo de caso: “Qual o papel da comunicação estratégica na divulgação de campanhas sociais e na prevenção de comportamentos de risco?” e “Qual a importância de uma comunicação estratégica integrada num núcleo regional de uma organização sem fins lucrativos de âmbito nacional?”.

Como instrumento de pesquisa para obter as respostas às perguntas de partida, optou-se pela utilização do método qualitativo e quantitativo.

Na análise qualitativa, a observação direta, a análise de conteúdo e a elaboração de entrevistas exploratórias revelaram-se essenciais para a obtenção de informações acerca dos processos e dinâmicas internas da instituição. De acordo com Quivy & Campenhoudt (1995, 9. 69) “as leituras ajudam a fazer o balanço dos conhecimentos

relativos ao problema de partida; as entrevistas contribuem para descobrir os aspetos a ter em conta e alargam ou retificam o campo de investigação das leituras”.

Neste sentido, com a consulta de livros sobre a história da LPCC e LPCC – NRN, *dossiers* internos e materiais de comunicação e informação apresentados aos públicos e a própria análise às redes sociais da LPCC e do NRN desenvolveu-se uma perceção genérica sobre a história, o percurso, o tipo e estilo de linguagem, os elementos gráficos utilizados, entre outros aspetos relacionados com a marca e identidade da organização.

A realização de entrevistas ao Presidente da Liga Portuguesa Contra o Cancro e diretor do Núcleo Regional do Norte, Dr. Vítor Veloso (Apêndice 6) à responsável pela coordenação do Departamento de Marketing e Comunicação da LPCC – NRN, Dra. Vera Lopes (Apêndice 9), ao coordenador do Departamento de Angariação de Fundos, Dr. Artur Fernandes (Apêndice 7) e à assessora de imprensa da LPCC – NRN, Dra. Helena Correia (Apêndice 8), também permitiram a obtenção de um conhecimento mais aprofundado de todas as funções desempenhadas por cada departamento e etapas necessárias para a prossecução dos objetivos de comunicação e relacionamento entre a LPCC – NRN e os seus diversos *stakeholders*.

Por outro lado, para obter o testemunho de um dos parceiros da LPCC na área da Promoção da Saúde, desenvolvi uma entrevista à Diretora de Marketing e Atendimento ao Cliente da Santillana Portugal, Dra. Carla Cruz.

Através do método quantitativo, procurou-se “quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” (Quivy & Campenhoudt, 1985, p. 189). Assim, realizaram-se inquéritos por questionário (com a mesma estrutura e tipologia de questões) a dois públicos-alvo diferentes, com o objetivo de avaliar a perceção e imagem que cada universo tem em relação a esta organização e perceber se variam conforme o nível de proximidade com os serviços e instalações da Liga Portuguesa Contra o Cancro.

Desta forma, num formato físico, distribuíram-se formulários em papel pelos utentes das Unidades de Rastreio de Cancro da Mama, Unidades de Psico-Oncologia (UPO) e Serviço de Voluntariado e Movimento Vencer e Viver da LPCC – NRN no IPO-Porto. Através da ferramenta *Google Forms*, procedeu-se à criação e partilha do mesmo inquérito por questionário em grupos académicos de *Facebook* da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e Universidade do Porto e, com o apoio do Núcleo de Marketing e Comunicação da FCSH, pela comunidade académica através de *email*.

## 2.3 Análise dos Dados

### 2.3.1 Apresentação dos Dados Recolhidos

No decorrer do estágio compreendido entre 19 de setembro e 21 de dezembro de 2017 (acrescentado o período de colaboração voluntária anterior ao estágio) foram desenvolvidas várias tarefas relacionadas com a comunicação e marketing da Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte (LPCC – NRN).

Desde o início do estágio, procurou-se identificar quais os objetivos deste e apresentar várias propostas e projetos à direção da LPCC – NRN e aos diversos departamentos existentes na instituição. Entre os quais, reforçar e uniformizar a comunicação e identidade corporativa, desenvolver materiais de comunicação renovados para o meio *online* e *offline* ou apresentar uma estratégia de social media integrada para a LPCC – NRN (Apêndice 1).

Por outro lado, outro dos objetivos do presente relatório aplicados na realização do estágio foi desenvolver um diagnóstico interno e externo sobre a organização e perceber os processos e dinâmicas de uma Organização Sem Fins Lucrativos (OSFL), junto dos seus diversos *stakeholders* – através da realização de entrevistas exploratórias – e avaliar a imagem e reputação da organização e a perceção que os públicos externos (utentes e cidadãos em geral) têm sobre a LPCC, com a elaboração de um inquérito por questionário.

Assim sendo, primeiramente, procedemos à apresentação dos dados recolhidos nos inquéritos.

Em relação aos questionários em papel (Apêndice 3), distribuídos entre os dias 13 de novembro de 2017 e 20 de fevereiro de 2018 por vários serviços da LPCC – NRN (Unidade de Rastreio de Cancro da Mama da Sede do NRN, Unidades de Psico-Oncologia do NRN e serviço de Voluntariado do NRN presente no IPO-Porto), foi possível reunir 111 respostas (Apêndice 5).

Destas 111 respostas, 84 pessoas (aproximadamente 76% da amostra) pertencem ao escalão de idades compreendido entre os 40 e 64 anos, 15 (13,5%) têm entre 25 e 39 anos, 10 pessoas (9%) estão inseridas no grupo etário com mais de 65 anos e 2 (1,5%) no grupo de 18-24 anos. Relativamente ao género, a amostra reúne 94 pessoas do sexo feminino (85%) e 17 do sexo masculino (15%), essencialmente oriundas de três distritos da Região Norte: Braga (46 pessoas), Porto (39 pessoas), Vila Real (17) e, com pouca representatividade, Viana do Castelo (6), Aveiro (2) e Bragança (1).

Na resposta à seguinte questão “Qual dos seguintes atributos associa à LPCC?”, 30% (33 respostas) identificaram “Sensibilidade”, 22,5% (25 pessoas) “Respeito”, 18% (20) optaram por “Ética”, 17 pessoas (15%) escolheram a palavra “Compromisso” e 3,5% “Transparência. 11% (12 respostas) dos inquiridos não responderam ou assinalaram a opção “Outro” atributo.

Relativamente à pergunta “Como avalia os serviços e ações sociais da LPCC?”, registaram-se 52 respostas “Bom”, 48 “Excelente”, 9 “Razoável”, 1 “Muito mau” e uma pessoa optou por não responder. No que diz respeito à questão “Que perceção tem da imagem da LPCC?”, 59% (66) dos inquiridos classificou-a como “Boa”, 32% (35) respondeu “Excelente”, 6% (7) como “Razoável”, 2% (2) como “Muito má” e uma pessoa não respondeu.

De forma a analisar o envolvimento dos inquiridos com a organização, concretizado em apoio monetário e/ou ações de voluntariado a favor da LPCC decidiu-se desenvolver as questões “Já alguma vez fez voluntariado a favor da LPCC?” e “Já alguma vez contribuiu (monetariamente) para alguma campanha ou ação solidária da LPCC?”. À primeira, 80% (89) da amostra respondeu negativamente, 11% (12) “Sim, regularmente” e 7% (8) “Sim, uma vez”, tendo 2 pessoas não respondido. À segunda questão, 68% (76) das pessoas selecionou que “Sim, regularmente”, 21% (23) “Sim, uma vez” e 10% “Não”, não optando uma pessoa por nenhuma das hipóteses.

Na resposta à pergunta “Quando precisa de informação sobre a LPCC onde a procura?” 40 pessoas selecionaram “Centros de saúde”, 27 o *website* da LPCC nacional, 15 o *Facebook*, 8 as linhas de apoio telefónico e 21 escolheram outro tipo de canais de informação. Sobre as questões “Costuma consultar o *website* da LPCC?” e “Já teve alguma dúvida relacionada com a LPCC que o *website* e/ou *Facebook* da entidade não conseguiu(ram) responder?”, 71% (79) responderam negativamente e 28% afirmativamente à primeira, tendo uma pessoa não respondido e 86% (96) responderam negativamente e 8% afirmativamente (9) à segunda, tendo seis pessoas não respondido.

Em relação à questão “Como avalia a comunicação que a LPCC faz do seu trabalho e missão?”, 59% (65) dos inquiridos classificaram como “Boa”, 24% (27) como “Excelente”, 14% como “Razoável”, 2% (2) como “Má” e uma pessoa optou por não responder.

À pergunta “Sente-se informado sobre as atividades, campanhas e eventos desenvolvidos pela LPCC ao longo do ano?”, 59% (66) considerou que “Sim”, enquanto 39% (43) reconheceu que “Não”. Na pergunta seguinte, que pedia aos inquiridos que “No caso de ter respondido afirmativamente à pergunta anterior, identifique uma atividade/campanha/evento que se recorde:”, apenas 18 dos 66 que responderam

afirmativamente identificaram alguma atividade, sendo as “Corridas e caminhadas”, “Peditório Nacional”, “Angariação de Fundos”, “Rastreio de Cancro da Mama”, “Palestras e conferências” e “Formações” as mais recordadas.

Na questão “Já alterou ou adotou um determinado comportamento social/de saúde como resultado de uma ação/campanha/atividade solidária da LPCC?”, mais de metade da amostra (65%) respondeu que “Não” e 33,3% (27) assinalaram que “Sim”. Destas 27 pessoas apenas 9 responderam à pergunta aberta “No caso de ter respondido afirmativamente à pergunta anterior, identifique a(s) atividade(s)/campanha(s)/evento(s) que a/o sensibilizaram a adotar um novo comportamento:”, tendo sido o “Rastreio de Cancro da Mama”, “Promoção de hábitos saudáveis” e “Campanhas de prevenção sobre o cancro da mama e da pele” as mais enumeradas.

Na última questão, “Recomendaria os serviços da LPCC aos seus familiares, amigos ou conhecidos que necessitassem?”, 86% (95) do universo reconheceu que “Sim, sem dúvida”, 10% (11) assinalou “Sim, a alguns”, 2% (2) que “Não” e duas pessoas não escolheram qualquer opção.

Em contrapartida, no inquérito por questionário *online*, desenvolvido através da plataforma *Google Forms* (Apêndice 2), registaram-se 242 respostas, das quais 148 (61%) pertencem ao escalão etário dos 18-24, 56 (23%) têm entre 25 e 39 anos e 38 (16%) estão inseridas na faixa 40-64 anos. Relativamente ao género, a amostra compreende 78% (189) do sexo feminino e 22% (53) do sexo masculino.

Mais de metade dos inquiridos no *online* (53%) pertencem ao distrito de Lisboa, seguido por Aveiro (10%), Porto (10%), Setúbal (10%) e Santarém (4%) como distritos mais representados na amostra.

Na resposta à questão (com a possibilidade de resposta múltipla) sobre os atributos que cada inquirido associa à LPCC, “Sensibilidade” (65%) foi o mais escolhido com 168 votos, seguido de “Compromisso” (108) e “Respeito” (97). À pergunta seguinte relacionada com a qualidade dos serviços e ações sociais da LPCC, 62% da amostra (149) considerou “Bom”, 59 pessoas (24%) assinalaram como “Razoável” e 32 (13%) como “Excelente”, tendo duas pessoas colocado as respostas “Mau” e “Muito mau”. Sobre a imagem da LPCC, 67% (161) confirmaram ter uma perceção “Boa”, 17% (42) “Razoável”, 15% (13) “Excelente” e 3 pessoas (1%) classificaram a imagem da instituição como “Má”.

À pergunta sobre o voluntariado a favor da LPCC apenas 6% da amostra confirmou já ter participado em alguma atividade, enquanto 94% reconheceu nunca ter feito voluntariado em benefício da instituição. Em relação à frequência de contribuição

monetária a favor da LPCC, 44% (107) respondeu que nunca tinha doado qualquer valor, 35% (85) que “Sim, uma vez” e 21% (50) que “Sim, regularmente”.

No que diz respeito às fontes de informação acerca da LPCC (questão com possibilidade de respostas múltiplas), 75% selecionou que o “Website” era o principal meio utilizado, seguido do “Facebook” da instituição (18%), “Outro” (17%), “Centros de saúde e unidades de saúde local” (13%) e “Linhas telefónicas de apoio” (2%). Neste sentido, e na resposta à pergunta sobre a frequência de consulta do *Website* da LPCC, apenas 8% (19) admitiu que consultava regularmente, tendo 92% (223) da amostra respondido negativamente. Relativamente à pergunta relacionada com a existência de dúvidas sobre a LPCC não respondidas pelo *Website* ou *Facebook* da instituição, 94% (227) afirmou que tal nunca tinha acontecido e 6% (15) admitiu que já tinha ficado com dúvidas e não encontrou nas duas ferramentas qualquer resposta.

Sobre a avaliação à comunicação da LPCC sobre o seu trabalho e missão, 51% classificou como “Boa”, 37% como “Razoável”, 7% como “Excelente”, 5% como “Má” e uma pessoa respondeu ser “Muito má”.

Em relação ao sentimento de informação sobre as atividades desenvolvidas pela LPCC ao longo do ano, 76% considerou que “Não” tinha qualquer conhecimento e 24% (57) respondeu “Sim”, que se sentiam informados. Destas 57 pessoas, 40 identificaram pelo menos uma atividade/campanha/evento, tendo o Peditório Nacional, o Rastreo de Cancro da Mama e as Caminhadas/Corridas solidárias sido os mais identificados. Por outro lado, na questão sobre a alteração de comportamentos sociais e/ou de saúde como resultado de uma campanha da LPCC, 88% reconheceu que “Não” tinha acontecido e 12% (28) respondeu positivamente. Das 28 pessoas que responderam “Sim”, 20 recordaram várias iniciativas, tendo sido as Campanhas Antitabagismo e de Prevenção do Cancro da Mama as mais enumeradas.

Por fim, na questão sobre a recomendação dos serviços da LPCC a familiares, amigos ou conhecidos, 61% (148) da amostra respondeu “Sim, sem dúvida”, 32% (78) “Sim, a alguns” e 7% (16) opta por “Não” recomendar.

Relacionado com o posicionamento, imagem e *branding* manifestado pela LPCC e, por consequência pelo Núcleo Regional do Norte, Vera Lopes (responsável pelo Departamento de Marketing e Comunicação do NRN) defende em entrevista (Apêndice 5) que a LPCC posiciona-se como uma instituição privada nacional, de âmbito social e de apoio ao doente oncológico, com atividades em áreas como a investigação na área da oncologia ou na educação para a saúde. Refere que existe uma dificuldade que perturba a imagem institucional da LPCC, sentida na confusão existente entre a organização e o Instituto Português de Oncologia. Situação essa, visível de forma flagrante no Núcleo

Regional do Norte, pela proximidade territorial e funcionamento de serviços da organização (como por exemplo, o serviço de Voluntariado e Movimento Vencer e Viver) no próprio IPO-Porto. Neste sentido, Vera Lopes reconhece que tem havido uma preocupação e um cuidado redobrado na apresentação dos materiais gráficos da LPCC – NRN, com a colocação visível do logótipo da instituição e na comunicação em entrevistas aos *media*.

A relação com os meios de comunicação social e a importância da assessoria de imprensa na gestão da comunicação e marketing de OSFL é abordada pela Helena Correia na entrevista recolhida (Apêndice 6). A assessora de imprensa da LPCC – NRN considera a relação da LPCC com os *media* próxima e transparente, potenciada por uma imagem reforçada, sólida e positiva junto destes. Helena Correia realça que a mensagem deve ser rigorosa, clara e objetiva. Como tal, revela-se fundamental a definição de um plano de ação, a delimitação de estratégias que vão de encontro aos interesses da instituição, o destaque das atividades com interesse para o público e a divulgação das iniciativas com relevância para os *media*. Ou seja, cabe a um assessor selecionar as atividades e campanhas com maior interesse para a instituição e saber quando intervir e abordar um jornalista para captar a sua atenção. De forma a criar oportunidades de comunicação, a LPCC promove a publicação de artigos de fundo, *press releases*, ou entrevistas. Assim, a presença da LPCC nos *media* permite sensibilizar e promover a alteração de comportamentos, divulgar o trabalho da LPCC à sociedade civil e fortalecer a reputação e imagem da instituição. Helena Correia revela que a opinião do presidente do NRN e presidente da direção nacional da LPCC, Doutor Vítor Veloso, é bastante solicitada, valorizada e reconhecida pelos media em questões sociais ou de saúde.

Para além de comunicar através dos meios de comunicação social, as Organizações Sem Fins Lucrativos têm também de desenvolver estratégias e ferramentas que promovam o envolvimento com os seus diferentes *stakeholders* e transmitam seus valores, atividades, ações sociais e campanhas solidárias.

No que diz respeito à comunicação com os públicos externos, Vera Lopes identifica os principais canais utilizados pela Liga Portuguesa Contra o Cancro nacional e pelo próprio Núcleo Regional do Norte. Tal como já tinha sido mencionado, a nível nacional, os principais meios de comunicação entre a LPCC e o cidadão/utente são o *Website* (Apêndice 10, 11 e 12), *Facebook* (Apêndice 13), *Youtube* e *LinkedIn* (Apêndice 17) e *email marketing* (*newsletter* mensal), enquanto no NRN existem várias páginas de *Facebook* para os departamentos de Educação para a Saúde (Apêndice 14), Angariação de Fundos (Apêndice 15) e Centro de Formação (Apêndice 16), utiliza-se o *email marketing* e *sms marketing* (para comunicação de eventos como o Jantar Anual ou o Peditório Nacional), elaboram-se materiais informativos impressos (boletim trimestral e



*flyers*) e, ainda, aplica-se a comunicação institucional e de angariação de fundos através do correio (Peditório por circular).

De realçar, que foi nesta área que desenvolvi mais trabalhos práticos ao longo do estágio, com a apresentação de planos estratégicos de análise e utilização das redes sociais pelo NRN (Apêndices 18 e 19), *newsletters* mensais (Apêndices 20, 21, 22 e 23), manual de apresentação dos serviços e departamentos da LPCC – NRN (Apêndice 24), *banners*, *flyers*, programas, convites e apresentação *powerpoint* alusivos à II Gala de Educação para a Saúde organizada pelo Departamento de Educação para a Saúde (DES) (Apêndice 25) e plano de análise do *Facebook* e elaboração de *GIF's* para publicação no *Facebook* do DES, relacionados com a campanha Onda Rosa (Apêndice 26).

Para além da utilização destes canais e ferramentas de contacto com os públicos externos são também desenvolvidos eventos e atividades, em parceria com os departamentos de Angariação de Fundos, Educação para a Saúde, Centro de Formação e Unidade de Psico-Oncologia que promovem a aproximação e o envolvimento com os diversos *stakeholders* da LPCC – NRN. Atividades e eventos com carácter misto, tais como as Caminhadas e Corridas solidárias, Jantar anual, Liga de Portas Abertas (evento organizado nas instalações da sede do NRN, em 2016) ou *workshops*, formações e palestras que juntam voluntários, doadores, parceiros, colaboradores e sociedade civil.

Este tipo de eventos e atividades são fundamentais para a sustentabilidade e financiamento da Liga Portuguesa Contra o Cancro, como explica Artur Fernandes, coordenador do Departamento de Angariação de Fundos (DAF) do NRN (Apêndice 7). Para tal, torna-se vital uma boa gestão das parcerias e o contacto próximo e recíproco com os doadores e instituições que colaboram com a LPCC.

Artur Fernandes refere como principais parceiros, a nível regional, as Câmaras Municipais e Juntas de Freguesias, as paróquias e comissões locais, clubes de *Lions* e *Rotary*, essenciais na organização do Peditório Nacional, das caminhadas, espetáculos, almoços e jantares solidários. Explica ainda que a maior parte das parcerias estratégicas com empresas para promoção de campanhas solidárias são geridas a nível nacional, com a sede da LPCC. Através destes eventos, é possível receber donativos por parte da comunidade civil, patrocínios de empresas e outros donativos espontâneos que asseguram os fundos canalizados para o Rastreio do Cancro da Mama, apoio social de doentes, apoio à investigação e promoção da Educação para a Saúde.

Neste sentido, o coordenador do DAF da LPCC – NRN considera ser importante uma boa gestão das parcerias, através da promoção de uma relação próxima, transparente e de confiança com todos os parceiros e doadores. Na sua opinião, a LPCC apresenta-se como a instituição de solidariedade social mais credível e com maior

projeção a nível nacional, pelo facto de manter uma imagem positiva junto da sociedade civil.

De forma a confrontar esta reflexão, procurou-se perceber qual a perceção de um dos vários parceiros da LPCC – NRN acerca da imagem e reputação desta. Como tal, contactou-se a Diretora de Marketing e Atendimento ao Cliente da Santillana Portugal, Dra. Carla Cruz (Apêndice 8), para identificar quais as razões apontadas para o estabelecimento de um relacionamento com esta OSFL. Carla Cruz explica que a parceria com a LPCC parte de uma vontade da empresa de promover a educação para a saúde junto das comunidades escolares, considerando a LPCC uma entidade de referência nacional nesta área. Identifica a promoção da literacia em saúde, de atitudes, valores e competências que suportam comportamentos saudáveis ou a criação de dinâmicas favoráveis à promoção da saúde e prevenção da doença em contexto escolar como alguns dos principais valores partilhados pela Santillana e LPCC.

A Diretora de Marketing e Atendimento ao Cliente da Santillana Portugal admitiu ser um privilégio e uma honra para a empresa ser parceira da LPCC, devido à sua imagem e reputação inabaláveis e prestigiadas nas áreas da saúde e solidariedade social e pelos valores e missão que esta OSFL promove junto dos seus diversos *stakeholders*.

Um dos públicos mais importantes para o funcionamento da LPCC são os próprios voluntários que participam e apoiam na organização das atividades, campanhas e eventos da LPCC – NRN. Artur Fernandes identificou a necessidade de um contacto próximo, direto e contínuo na manutenção e gestão das relações com as comissões voluntárias locais do Peditório Nacional, paróquias, clubes de *Lions* e *Rotary* ou os inúmeros cidadãos individuais que fazem questão de contribuir nas ações sociais da LPCC. Vera Lopes explicou a diferença entre o voluntariado hospitalar e o voluntariado comunitário existentes na organização. Em relação ao hospitalar, a divulgação funciona através do *website* nacional, na secção do Núcleo Regional do Norte e pelo contacto direto no IPO-Porto (hospital onde está integrado o serviço de Voluntariado da LPCC – NRN). O voluntariado comunitário verifica-se ao nível do Um Dia Pela Vida (iniciativa inserida num programa internacional, relacionada com a luta contra o cancro através da aproximação da comunidade), no Peditório Nacional ou nos projetos de Educação para a Saúde (direcionado para jovens e professores). Os processos de orientação, formação e gestão do relacionamento com os voluntários são desenvolvidos de forma isolada por cada departamento do Núcleo Regional do Norte. De referir, que no processo de recrutamento de voluntários para o Peditório Nacional, é utilizado também o *Facebook* da LPCC para a captação de recursos, por se tratar de uma campanha de âmbito nacional.

Tendo em conta a comunicação com os decisores políticos, o presidente da Liga Portuguesa Contra o Cancro, Dr. Vítor Veloso (Apêndice 9), admite que a relação entre a instituição e estes não é tão próxima como o pretendido e desejado, por não existir uma atividade contínua de *lobbying* por parte da LPCC, ao contrário do que acontece a nível europeu, através do *lobbying* promovido pela *European Cancer League* junto da Comissão Europeia. Contudo, progressivamente, verifica-se uma tentativa de maior aproximação ao poder político nacional, pois só assim se conseguem avanços no apoio ao doente oncológico. O também presidente da direção do Núcleo Regional do Norte refere que tem estado presente na Assembleia da República e na Comissão de Saúde com alguma frequência ao longo do último ano, intervindo em questões relacionadas com os Direitos dos Doentes oncológicos, saúde em geral e apresentação de uma petição que recolheu 40 000 assinaturas. Considera que as relações institucionais e individuais entre a LPCC e o Ministério da Saúde são bastante boas, decorrendo com significativa cordialidade.

Em relação à organização da LPCC em núcleos regionais, Dr. Vítor Veloso argumenta que esta subdivisão de competências e independência de gestão permite uma facilidade de contacto mais aprofundada e um maior estreitamento das relações com os decisores políticos locais e regionais. Reconhece ainda que detém uma relação próxima com o atual ministro da Saúde (Adalberto Campos Fernandes) e com o secretário de Estado adjunto da Saúde (Fernando Araújo). No entanto, defende que existe um subfinanciamento do Estado em relação à Saúde e que a Oncologia é o parente pobre do setor da Saúde.

Contudo, promete que a LPCC continuará a proteger o doente oncológico e a implementar soluções e ações de prestação de apoio aos doentes e às suas famílias.

### **2.3.2 Discussão de Resultados**

O funcionamento da Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) depende, substancialmente, do trabalho desenvolvido diariamente pelos líderes, colaboradores e voluntários para assegurar o cumprimento pleno das atividades e ações sociais que a organização assegura e a oferta com qualidade dos serviços prestados. Neste sentido, a organização e subdivisão em Núcleos regionais e descentralização de competências revela-se fundamental tanto a nível da gestão dos fluxos de informação e comunicação entre os diversos departamentos, que mesmo assim são complexos de controlar, tal como admite Vera Lopes, como a nível do contacto com os decisores políticos e no aprofundamento das intervenções institucionais junto das entidades governamentais, como menciona Dr. Vítor Veloso ou na questão do estabelecimento de parcerias e na

promoção de um relacionamento próximo e de confiança com as diversas entidades (públicas e privadas) que se associam ao trabalho desenvolvido pela instituição, como defende Artur Fernandes.

Para além destes aspetos, cabe a uma Organização Sem Fins Lucrativos ter em conta a proposta de valor oferecida, o impacto que a sua imagem e reputação têm na perceção dos públicos externos (cidadãos em geral e utentes/doentes) e se o posicionamento reivindicado à partida corresponde à posição na mente dos cidadãos. Neste sentido, através da análise dos dados obtidos nos inquéritos *offline* e *online*, é possível afirmar que a imagem e reputação da LPCC vai de encontro às posições assumidas por Artur Fernandes (Apêndice 7) e Carla Cruz (Apêndice 8), de que a LPCC é vista na sociedade civil como uma das entidades de solidariedade social mais reconhecidas e admiradas. Ou seja, com base nas respostas aos questionários, ambas as amostras determinam os serviços e ações sociais e a imagem da instituição como “Boas”, identificando como principais atributos a “Sensibilidade”, o “Respeito” e o “Compromisso”. Assim, o facto de a LPCC apresentar-se como uma instituição credível, com uma imagem positiva, deve-se em grande parte ao posicionamento e *branding*, mas também à própria qualidade dos serviços e ações sociais oferecidas.

Por outro lado, estes resultados positivos relativos à imagem e reputação vêm comprovar alguns dados de *dossiers* analisados durante o estágio relativos à marca Liga Portuguesa Contra o Cancro. Em 2015, a instituição recebeu o Prémio Especial de Solidariedade *Superbrands* | RTP+ e em novembro de 2014, um estudo da Roche Portugal sobre “As Associações de Doentes em Portugal aos olhos da sociedade” concluiu que a LPCC era a instituição no setor do apoio ao doente com maior notoriedade em Portugal.

Este posicionamento e reputação demonstrado torna a recetividade dos *media* em relação à LPCC extremamente positiva, sendo assim possível introduzir campanhas e atividades desenvolvidas pela instituição na agenda mediática e promover a intervenção do Presidente da LPCC em debates sobre a saúde, políticas de saúde, doentes e solidariedade social, como explica Helena Correia (Apêndice 6).

Relativamente à comunicação externa das atividades, eventos e campanhas da LPCC – NRN verificam-se alguns pontos interessantes nos dados recolhidos. Vera Lopes (Apêndice 5) tinha já admitido que relativamente ao Núcleo Regional do Norte existiam algumas dificuldades ao nível da comunicação, quer pela diversidade de atividades que desenvolvem, tornando mais complicado a aplicação de uma mensagem definida e direcionada para cada público-alvo, quer pela desadequada utilização das redes sociais

por parte dos diversos departamentos, em que cada um gere de forma autónoma, sem qualquer planeamento estratégico nem noções de marketing digital.

Neste sentido, e analisando as respostas ao inquérito *offline*, que apresenta uma amostra maioritariamente constituída por mulheres dos distritos de Braga, Porto e Vila Real (áreas integradas no NRN da LPCC), verifica-se que embora mais de metade classifique a comunicação do trabalho e missão (Gráfico 1) da LPCC como “Boa”, 43% da amostra diz sentir-se informado sobre as atividades, campanhas e eventos desenvolvidos pela LPCC ao longo do ano mas não identifica qualquer uma destas e 39% admite que não tem conhecimento sobre as atividades da LPCC.

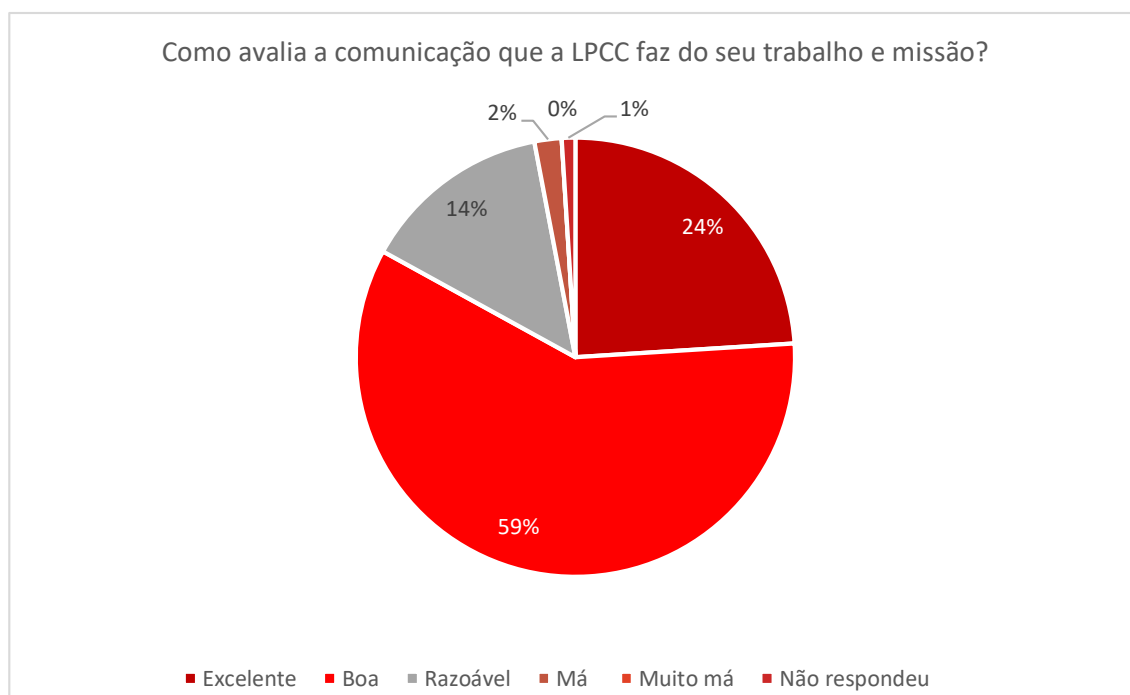


Gráfico 1. Avaliação comunicação LPCC – Resultados inquérito offline (em %)

Estes dados são semelhantes no inquérito *online* (Gráfico 2), onde metade dos inquiridos refere que a comunicação que a LPCC faz do seu trabalho e missão é “Boa” (no entanto, é de salientar os 37% da amostra que classificam como apenas “Razoável”), mas apenas 24% da amostra admite sentir-se informado sobre as atividades da instituição.

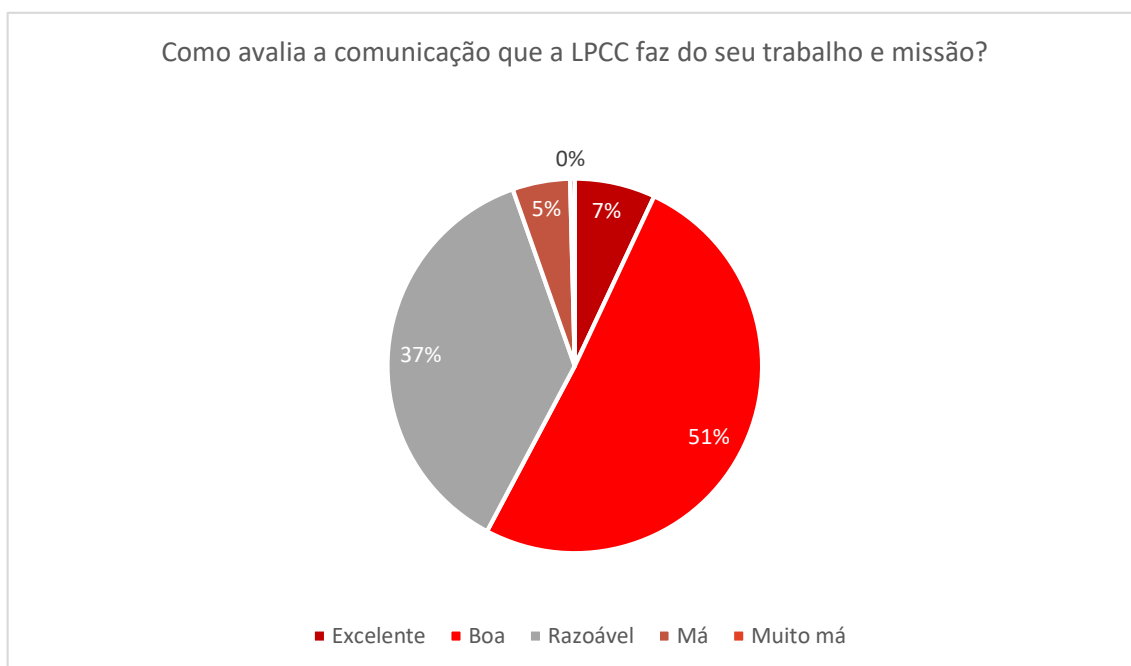


Gráfico 2. Avaliação comunicação LPCC – Resultados inquérito online (em %)

Em relação à alteração de comportamentos sociais e de saúde como consequência de uma determinada campanha ou ação solidária da LPCC, 65% dos inquiridos no *offline* e 89% no *online* responderam que tal nunca tinha acontecido.

De facto, podemos referir que as dificuldades de comunicação apontadas por Vera Lopes são denotadas nas respostas aos inquéritos e no sentimento de informação e de alteração de comportamentos por parte dos inquiridos. Isto, tanto no Núcleo Regional do Norte como, sobretudo, nos distritos integrados nas áreas de ação do Núcleo Regional do Sul (Lisboa e Setúbal). No entanto, estas conclusões não são novas. O estudo da Roche já demonstrava existir algum desconhecimento dos inquiridos sobre as atividades, efetivamente, desenvolvidas pelas diversas associações, incluindo a LPCC.

Ainda assim, consideravam a sua atuação fundamental na prevenção, divulgação, apoio ao doente e *lobbying* junto das entidades governamentais e elogiavam a boa prestação ao nível da prevenção, rastreio, apoio psicológico e social aos doentes. Tal como se verifica nas respostas aos inquéritos, onde 96% e 93% no *offline* e *online*, respetivamente, optam por recomendar os serviços e ações sociais da LPCC a terceiros.

No que diz respeito, aos principais canais de comunicação utilizados pela LPCC a nível nacional apontados por Vera Lopes, observa-se uma dicotomia entre as duas amostras. Enquanto nas respostas ao questionário *offline*, os centros de saúde e unidades de apoio são a principal fonte de informação identificada, no questionário *online*, é, de facto, o *website*, o canal mais selecionado pelos inquiridos.

Esta divergência nos resultados poderá estar relacionada com os grupos etários (e potenciais capacidades digitais) mais representados nas duas amostras. No formato físico predomina, sobretudo, o escalão etário dos 40-64 anos e no formato *online* o grupo de idades mais representado é o que compreende os 18 e 24 anos. De referir, que o *Facebook* foi selecionado apenas por 14% e 20% dos inquiridos no *offline* e *online*, respetivamente.

Para além dos públicos externos (doentes/cidadãos) e dos meios de comunicação social, outro dos *stakeholders* presentes no quotidiano da LPCC são os voluntários. Artur Fernandes garante que estes são essenciais na organização dos eventos e atividades, como o Peditório Nacional ou as Caminhadas solidárias. Contudo, existem algumas barreiras no recrutamento e afetação deste tipo de recursos. As respostas recolhidas através dos questionários demonstram um cenário de algum afastamento entre os inquiridos e a participação voluntária a favor da LPCC (Gráfico 3). Apenas 18% e 6% da amostra no *offline* e *online*, respetivamente, confirmaram já ter feito voluntariado em benefício da organização.

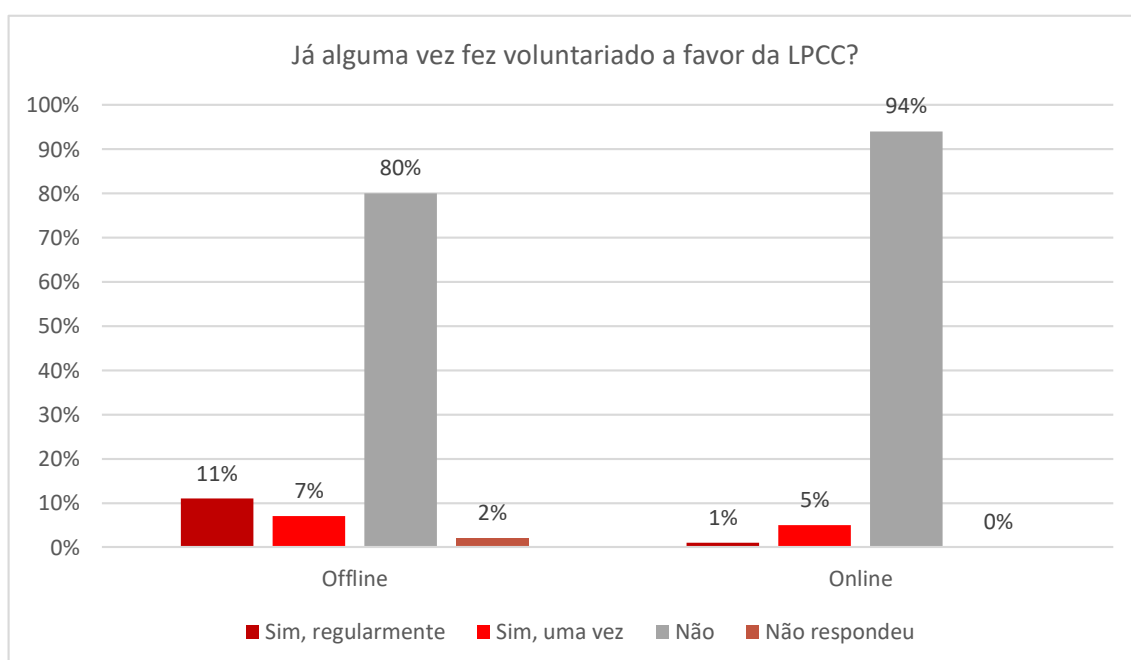


Gráfico 3. Comparação entre os resultados do inquérito offline e online à questão sobre a ação voluntária a favor da LPCC (em %)

Relativamente à angariação de doações de cidadãos individuais, o inquérito revela que 89% (offline) e 56% (online) já doaram algum valor monetário para a Liga Portuguesa Contra o Cancro (Gráfico 4).

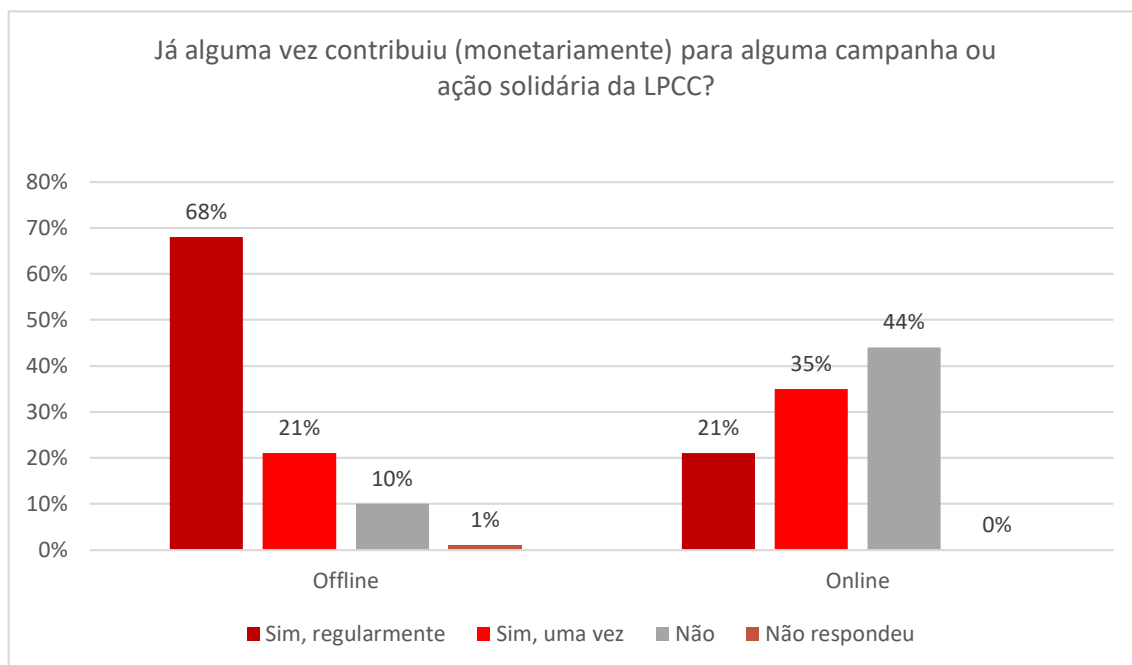


Gráfico 4. Comparação entre os resultados do inquérito offline e online à questão sobre a contribuição monetária a favor da LPCC (em %)

Tal como o presente estudo de caso, o estudo da Roche de 2014 revelou, na altura, que 74% da amostra já tinha participado em alguma ação social da LPCC mas, que essa participação traduzia-se, fundamentalmente, em apoio financeiro. Assim, podemos considerar que existem algumas falhas na comunicação e no recrutamento de voluntários. No entanto, é de conhecimento geral a existência de alguma falta de propensão e de motivação para a prática do voluntariado na sociedade portuguesa.

Por outro lado, esta diferença de valores entre as duas amostras nas questões sobre o voluntariado e contribuição monetária comprovam algum distanciamento entre os mais jovens (grupo etário dos 18-24 predominante no online) e a LPCC, em comparação com os mais velhos (50-64 são as idades mais representadas no offline) (ver Gráfico 5). Estas conclusões podem ser consideradas naturais, devido ao cariz das atividades de voluntariado organizadas pela organização (mais direcionadas, na teoria, aos grupos etários mais avançados). Ou, então, manifestam a incapacidade da LPCC comunicar com os mais jovens e estar presente nas plataformas onde estes se encontram.



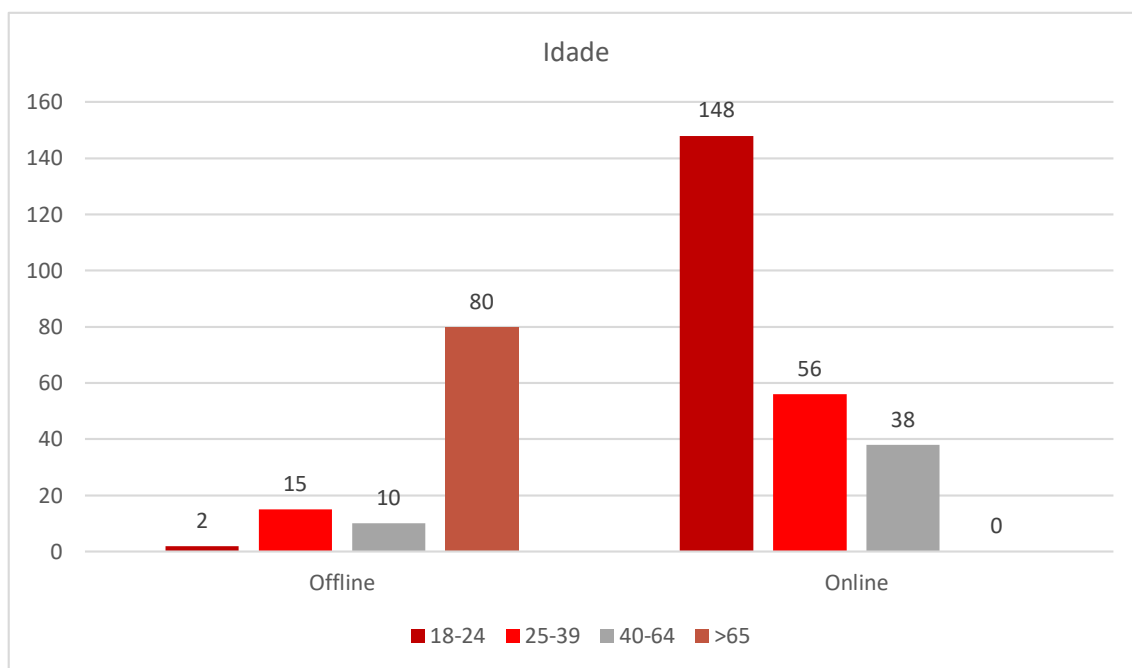


Gráfico 5. Comparação dos grupos etários abrangidos pelos inquéritos offline e online (em unidades)

No âmbito da relação da LPCC com os decisores políticos, Dr. Vítor Veloso garantiu que a promoção de uma maior e consistente capacidade de influência junto dos agentes políticos é uma atuais prioridades de ação da LPCC. Para isso, conta com a sua experiência e conhecimentos no setor da saúde, de forma a reivindicar o posicionamento institucional da organização junto das entidades governamentais e defender os Direitos dos Doentes oncológicos. Neste mesmo sentido, no estudo da Roche de 2014, os inquiridos apontavam a atuação das Associações de doentes como menos positiva na pressão junto do poder político e no apoio jurídico aos doentes.

Durante a realização do estágio, e sob orientação do Engenheiro Álvaro Magalhães, Coordenador Geral de Operações da LPCC – NRN, procurou-se integrar a comunicação das atividades, eventos e campanhas organizadas pelos diversos departamentos e aproximar a imagem e identidade gráfica dos materiais informativos desenvolvidos pelo NRN aos produzidos pela LPCC nacional, sob responsabilidade da *Omni Partners* e de colaboradores de outros núcleos. Esta decisão prendeu-se com a perceção de que os conteúdos (cartazes, *flyers*, boletins e manuais informativos e de apresentação da instituição) alusivos ao NRN estão relativamente desfasados das linhas gráficas e imagem institucional da LPCC nacional.

Assim, desenvolveu-se uma proposta de *newsletter* (Apêndice 20 a 23), com carácter mensal e que servia de complemento ao boletim trimestral, que já era produzido pelo Departamento de Marketing e Comunicação. Ou seja, a *newsletter* (que foi

aprovada) antecipava e reunia todas as atividades, eventos e destaques de campanhas e notícias do determinado mês, ao contrário do boletim que apresentava uma cobertura e uma retrospectiva dos três meses anteriores ao período em que era lançada. O envio e distribuição da *newsletter* era feito pelo Departamento de Marketing e Comunicação. O processo de recolha das informações de cada departamento era feito através do contacto com os coordenadores de cada um deles (DAF, Centro de Formação, DES, Unidade de Psico-Oncologia, Rastreio, Voluntariado e Centro de Dia, Delegação de Barcelos e Braga). Contudo, por vezes, revelava-se um pouco ineficaz pela demora nas respostas (devido também às distâncias geográficas), volatilidade dos calendários mensais de cada departamento e atrasos na aprovação das informações introduzidas na *newsletter* por parte dos coordenadores e direção, condicionando os prazos de envio e distribuição final.

Outra proposta apresentada mas ainda por aprovar, foi a elaboração de um manual de apresentação da LPCC – NRN (Apêndice 24), que reunia todas as informações sobre o Cancro, a LPCC e os serviços de cada departamento do NRN.

Durante o estágio, tive a oportunidade de trabalhar em algumas campanhas e atividades desenvolvidas pelo Departamento de Educação para a Saúde (DES), sob coordenação da Dra. Cristiana Fonseca. Assim, para a II Gala de Educação para a Saúde (Apêndice 25), e tendo como base de trabalho o cartaz elaborado por um *designer* externo da LPCC, produzi o *banner*/capa de *Facebook* do departamento, convite, *flyers* com a programação, o Código Europeu Contra o Cancro, a avaliação, e um apelo ao donativo a entregar durante o evento e os próprios diapositivos do *Powerpoint* que acompanhavam as intervenções que integravam o programa. Por outro lado, para a campanha Onda Rosa (Apêndice 26), que ocorreu no mês de outubro, desenvolvi uma análise dos conteúdos publicados no *Facebook* do DES, propondo algumas alterações e conteúdos, como o *GIF's* com todas as empresas e instituições parceiras da campanha, que entretanto foram aprovados, elaborados e, posteriormente, aprovados.

Outra das áreas em que apresentei algumas propostas foi na questão da comunicação e marketing digital (Apêndices 18 e 19). Esta decisão partiu de uma análise às redes sociais da LPCC – NRN, em que verifiquei a existência de várias páginas de *Facebook* de cada departamento, resultando num desaproveitamento das potencialidades da marca LPCC, na criação de comunidades digitais afetas aos valores e missão da LPCC – NRN mas dispersas por páginas diferentes e numa ausência de planeamento e gestão estratégica. Como tal, apresentei uma proposta de criação da página de *Facebook* “Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte” e da conta de *Instagram* “ligacontracancronorte”, com o objetivo de reunir, agrupar e integrar toda a comunicação digital do NRN numa só página/conta geral, reduzindo os

ruídos de comunicação e promovendo uma mensagem, estilo e periodicidade semelhante para todas as atividades e informações dos diversos departamentos. Apesar do projeto ter sido aprovado, até ao final do estágio não foi possível proceder à criação da página de *Facebook* e conta de *Instagram*, pois não estavam reunidas as condições necessárias para uma gestão diária dos conteúdos e agenda do NRN, tanto no acesso ao plano de atividades dos departamentos (existindo a possibilidade de se verificarem atrasos no envio dos conteúdos, o que condicionaria a periodicidade e relevância da página), como no acesso ao banco de imagens da LPCC ou na garantia de continuidade da gestão da nova página e conta no período posterior ao meu estágio (acentuando o ruído de comunicação no *Facebook* pela existência de várias páginas ligadas ao NRN).

Relativamente às questões de partida, tornou-se possível estabelecer algumas conclusões. De facto, a comunicação estratégica é fundamental para o funcionamento de qualquer Organização Sem Fins Lucrativos (OSFL). Neste sentido, para além da utilização da comunicação externa e do aproveitamento dos vários canais de contacto com os cidadãos e doentes, cabe à LPCC e LPCC – NRN manter um relacionamento muito próximo e criar envolvimento com todos os seus *stakeholders*. Desde a gestão de parcerias, a angariação de doadores, a motivação dos seus colaboradores, o recrutamento de voluntários ou o estreitamento das ligações com os decisores políticos, são várias as áreas de intervenção em que a comunicação estratégica tem que estar presente. A garantia de uma imagem, posicionamento e reputação favoráveis são também importantes, tal como a gestão da presença mediática e a identificação e posicionamento de porta-vozes da LPCC nos assuntos abordados pelos media em que a organização tenha interesse em estar presente.

Devido à sua dimensão organizacional, à pluralidade de atividades, campanhas, programas de rastreio, prevenção e de apoio ao doente oncológico e sua família que disponibiliza gratuitamente e ao seu reconhecimento, reputação e credibilidade ímpar na área das instituições de solidariedade social, torna-se fulcral para a Liga Portuguesa Contra o Cancro e respetivo Núcleo Regional do Norte utilizar de forma estratégica e planeada a comunicação e aplicar o marketing social pleno nas suas práticas de gestão.

### **3. Diário de Atividades de Estágio LPCC – NRN**

#### **Semana 25/09/2017**

Elaboração da *newsletter* de setembro. Elaboração do pré projeto estágio e plano redes sociais. Elaboração de alterações no cartaz do Torneio dos Resistentes. Continuação da

elaboração do pré projeto de estágio e elaboração da proposta de estágio. Elaboração do plano de utilização redes sociais. Elaboração da *newsletter* de outubro. Conclusão da elaboração do pré projeto de estágio.

#### **Semana 02/10/2017**

Desenvolvimento do plano de utilização redes sociais. Reunião com Dra. Cristiana. Elaboração do manual de apresentação LPCC – NRN.

#### **Semana 09/10/2017**

Conclusão do plano de utilização redes sociais. Reuniões diversas com departamentos. Continuação elaboração do manual de apresentação LPCC – NRN.

#### **Semana 16/10/2017**

Envio *newsletter* outubro. Envio *emails* newsletter novembro. Reunião com Dra. Cristiana. Conclusão elaboração do manual de apresentação LPCC – NRN.

#### **Semana 23/10/2017**

Elaboração análise Campanha Onda Rosa 2017 no facebook do DES. Elaboração *newsletter* novembro. Elaboração *GIF* e vídeo Onda Rosa.

#### **Semana 31/10/2017**

Apoio logístico na organização do Peditório Nacional. Ações de voluntariado nas ruas do Porto.

#### **Semana 06/11/2017**

Elaboração dos materiais para a Gala Educação para a Saúde (*banners, flyers, convites*). Início da distribuição dos inquéritos no Rastreio, Unidade de Psico-Oncologia e Voluntariado no IPO-Porto. Envio da *newsletter* de novembro. Envio do plano das redes sociais. Elaboração guião entrevistas aos colaboradores.

#### **Semana 13/11/2017**

Recolha de respostas aos inquéritos junto dos utentes do serviço de Rastreio. Reuniões com Eng. Álvaro e Dra. Cristiana.

#### **Semana 20/11/2017**

Conclusão dos materiais para a Gala Educação para a Saúde. Reuniões com Dra. Cristiana e Dra. Patrícia. Reuniões com D. Ana Cláudia e Eng. Álvaro.

#### **Semana 27/11/2017**

Envio *emails* plano atividades newsletter dezembro. Agendamento de entrevistas aos colaboradores e parceiros da LPCC. Recolha de respostas ao inquérito na Unidade de Psico-Oncologia e Rastreio.

#### **Semana 04/12/2017**

Elaboração de alterações no manual de apresentação da LPCC – NNR. Reuniões com Eng. Álvaro, D. Leopoldina. E Dra. Vera. Apresentação do manual e plano redes sociais à Dra. Vera. Agendamento de entrevistas. Envio *newsletter* dezembro.

#### **Semana 11/12/2017**

Elaboração inquérito *online* aos públicos externos. Distribuição inquérito físico no Voluntariado e Rastreio. Recolha respostas ao inquérito junto dos utentes do Rastreio. Envio perguntas por *email* para Dra. Helena Correia (responsável pela Assessoria de Imprensa da LPCC – NRN). Apoio logístico e participação na Conferência sobre Tabagismo e Cancro, organizada pelo Centro de Formação. Impressão e distribuição *newsletters* novembro e dezembro. Distribuição inquéritos. Entrevista com Dr. Artur. Envio perguntas por *email* para Dra. Carla Cruz (Santillana) e Jorge Correia (Roche Portugal). Reuniões com Dra. Cristiana e D. Leopoldina.

#### **Semana 18/12/2017**

Distribuição inquéritos pela Unidade de Psico-Oncologia, nas instalações da LPCC – NRN e nas redes sociais. Recolha de respostas ao inquérito junto dos utentes do Rastreio. Distribuição *newsletters* pelos serviços da LPCC – NRN. Reuniões com Dra. Vera. e Eng. Álvaro sobre as redes sociais, newsletter, manual apresentação. Entrevista com Dr. Vítor Veloso. Recolha respostas inquérito Unidade de Acolhimento, Rastreio e Voluntariado. Impressão e distribuição *newsletters* novembro e dezembro.

### **Conclusões**

Com o desenvolvimento do presente estudo de caso pretendeu-se refletir sobre a importância da comunicação estratégica no funcionamento de uma Organização Sem Fins Lucrativos (OSFL). Através da análise das tarefas realizadas na Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte (LPCC – NRN) e da leitura de referências bibliográficas sobre as áreas da comunicação estratégica, marketing social e organizações sem fins lucrativos, tornou-se possível identificar os pontos positivos do estágio, enquanto componente não letiva de Mestrado e consolidar os conhecimentos apreendidos durante a componente letiva.

A colaboração nas áreas do Marketing e Comunicação da LPCC – NRN permitiu compreender alguns dos processos externos de relacionamento entre uma organização nas áreas da saúde e solidariedade social e adquirir significativas dinâmicas laborais internas. Devido à dimensão e estrutura organizacional da LPCC, surgiram alguns desafios e barreiras que adiaram a aprovação de algumas das propostas apresentadas no âmbito de estágio. No entanto, estas dificuldades permitiram desenvolver algumas competências profissionais e compreender de forma mais aprofundada quais as estratégias e ações de marketing e comunicação mais eficazes no quotidiano de uma OSFL.

A LPCC é, de facto, uma das instituições de solidariedade social com maior notoriedade e reputação em Portugal, intervindo em áreas como a prevenção e rastreio do Cancro da Mama, o apoio ao doente oncológico e às suas famílias ou a promoção da saúde junto das comunidades escolares. O relacionamento com os diversos *stakeholders* demonstra ser de proximidade e confiança, tanto ao nível dos voluntários, decisores políticos, meios de comunicação social, doadores e parceiros, doentes e sociedade civil em geral.

Ainda assim, no Núcleo Regional do Norte verificam-se alguns constrangimentos na aplicação da comunicação externa e interna, no alcance dos públicos mais jovens e no planeamento estratégico da comunicação digital. Existem algumas questões como a confusão existente entre a imagem institucional e a própria atividade da LPCC e IPO-Porto que poderiam ser resolvidas com a diminuição do número de serviços da LPCC – NRN nas instalações do hospital (Centro de Dia e Apoio jurídico aos doentes, por exemplo) ou a renovação do *merchandising* dos voluntários da LPCC presentes no IPO-Porto, promovendo uma maior identificação da marca LPCC (como por exemplo, no Serviço de Café com Leite proporcionado aos doentes do hospital pelo serviço de Voluntariado da LPCC – NRN). Por outro lado, poderiam ser desenvolvidas mais atividades de *team building* e de aprofundamento dos relacionamentos internos, para além dos habituais almoços festivos. Ou mesmo a questão da integração e reorganização da presença da LPCC – NRN nas redes sociais, mencionada anteriormente.

De referir, que no briefing desenvolvido pela agência de comunicação, *Omni Partners*, que colabora com a LPCC a nível nacional, para o triénio de 2016-2018, as principais áreas de intervenção apontadas são a consultoria estratégica integrada, a gestão de relação e processos de envolvimento com a comunicação social, o aconselhamento e gestão de projetos com parceiros, o aconselhamento e gestão de processos de *public affairs* e *patient advocacy* e a criação, gestão e acompanhamento de campanhas de imagem (*offline* e *online*). E, de facto, são áreas onde, na minha opinião, a LPCC e a LPCC – NRN necessitam de promover uma gestão e um planeamento

estratégico e integrado mais aprofundado. Isto porque, em organizações do setor da saúde esta necessidade de aplicação da comunicação ainda é mais flagrante, já que estas têm que “partilhar informação, conseguir apoio para causas sectoriais, promover a reputação ou, simplesmente, responder a pedidos de informação do espaço público, através do uso de um conjunto diversificado de técnicas e enunciados estratégicos” (Ruão *et al.*, 2014, p. 100).

Ao longo do estágio verificaram-se algumas limitações que, de certa forma, condicionaram o trabalho desenvolvido como a significativa morosidade na aprovação das propostas apresentadas e algumas resistências à mudança sentidas. Por outro lado, no que diz respeito ao desenvolvimento teórico deste relatório, a existência de vários conceitos e referências bibliográficas sobre as áreas de estudo em causa face ao reduzido número de páginas estipulado para o desenvolvimento da componente não letiva de estágio com relatório levou a um tratamento relativamente ligeiro dos autores abordados.

Relativamente aos pontos fortes do presente trabalho, é possível apontar a oportunidade de trabalhar numa instituição de solidariedade social com enorme responsabilidade e significativa visibilidade e reconhecimento nacional e a possibilidade de apresentar várias propostas de comunicação com eventual acréscimo de valor, como algumas das grandes vantagens do contacto com a LPCC – NRN. Neste mesmo sentido, o estágio desenvolvido permitiu conhecer de uma forma mais aprofundada duas áreas da sociedade civil como a Saúde e as Organizações Sem Fins Lucrativos e estreitar relações com profissionais de diversas áreas.

Em contrapartida, este relatório poderá apresentar algumas falhas na sua estrutura, que refletem as dificuldades verificadas na definição das temáticas a estudar e abordar (no presente relatório) ao longo do estágio. Outro aspeto negativo, poderá ser a seleção e utilização dos canais e locais de resposta dos inquiridos, que revelou-se relativamente seletiva e limitada, o que poderá ter condicionado os resultados obtidos.

A elaboração do estágio na Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte e consequente realização deste relatório permitiu aferir e determinar algumas possíveis investigações futuras relacionadas com esta temática. De facto, tornar-se-ia pertinente aprofundar o estudo da comunicação interna nas OSFL – neste caso, na LPCC -, por ser uma área que se encontra um pouco negligenciada e desaproveitada e perceber quais os resultados das propostas apresentadas – as aprovadas e adiadas (por nas áreas da comunicação digital e interna da Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte.

## Bibliografia

- Almeida, C. V. (2013). Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos: Um caminho para a cidadania. Porto: Vida Económica.
- Andrade, A. M. & Faranco, C. F. (2007). Ergonomia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Araújo, I. (2007). Comunicação e Saúde. Educação e Saúde. Rio de Janeiro: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio.
- Azevedo, C., Franco, R. F. & Meneses, J. W. (2010). Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos – o desafio da inovação social. Porto: Vida Económica.
- Balonas, S. (2012). O Factor Comunicação na Profissionalização do Terceiro Setor. Braga: Universidade do Minho.
- Correia, M. J. (2011). O Empreendedorismo Social e as Estratégias de Comunicação do Terceiro Sector - Estudo de Caso APPACDM Coimbra. Universidade de Coimbra
- Cruz, C. & Estraviz, M. (2000). Captação de diferentes recursos para Organizações Sem Fins.
- Drucker, P. F. (1990). As Organizações Sem Fins Lucrativos. Lisboa: Difusão Cultural.
- Ferreira, M., Proença, T., Proença, J. F. (2008). As motivações no trabalho voluntário. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão.
- Freeman, E. R. (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press.
- Garcia, M. J. (2011). Marketing Social em Saúde. Universidade de Lisboa.
- Gonçalves, R. H. (2010). A Fiscalidade das Organizações Sem Fins Lucrativos.
- Gouveia, A. (2009). Relevância do Profissional de Relações Públicas nas Unidades de Saúde. Universidade da Beira Interior.
- Kotler, P. & Roberto, E. L. (1992). Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público (J. R. Azevedo & E. M. Braga, Trad.). Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. (1982). Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey: Englewood Cliff.
- Martins, R. (2010). Comunicação de Gestão da Mudança: Como (Re)criar Uma Organização de Confiança no Terceiro Setor! In C. Azevedo, R. Franco e J.



Meneses (Coord.). Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos: O Desafio da Inovação Social. Porto: Vida Económica.

Oliveira, E. (2011). Comunicação Estratégica Integrada para a Participação Cívica, Activismo, Campanhas para Mudanças em Organizações Sem Fins Lucrativos: Greenpeace, Amnisitia e Ser+ em Portugal. Braga: Universidade do Minho.

Organização Mundial de Saúde (1986), Carta de Ottawa in <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/carta-de-otawa-pdf1.aspx>.

Oster, S. (1995). Strategic Management for Nonprofit Organizations. Oxford: Oxford University Press.

Póvoas, R. (2009). Relações Públicas sem Croquete. Lisboa: Gestão Plus Edições.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1995). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva

Ritchie, R., Swami, S. & Weinberg, C. (1999). A brand new world for nonprofits. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.

Ruão, T., Freias, R., Ribeiro, P. & Salgado, P. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Salamon, L. & Anheier, H. (1997). Defining the Nonprofit Sector: A cross-national analysis. Manchester: Manchester University Press.

Severiano, F. (2011). Importância da Comunicação Integrada de Marketing nas Organizações Sem Fins Lucrativos - Elaboração de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.

Silva, M. & Souza, Q. (2008). Comunicação e Terceiro Sector: Um estudo no município de Guarapuava/ Paraná. Curitiba: Rev. Estud. Comun.

Schiavo, R. (2007). Health communication: from the theory to practice. John Wiley & Sons, Inc.

Teixeira, J. (2004). Comunicação em Saúde, Relação Técnicos de Saúde – Utentes. Lisboa: Instituto Superior de Psicologia Aplicada.

Whetten, D.A. & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. Sage Journals.

Yin, R. K. (2003). Case Study Research – Design and Methods. San Francisco: Sage Publications.

### **Documentos e Referências Institucionais**


Liga Portuguesa Contra o Cancro (2011). 70 Anos 1941-2011: Juntos venceremos o cancro. Edições 1st News.

Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte (2014). 50 Anos 1964-2014: Combatentes Contra o Cancro. Porto: 2014 Autores e Editor.

## Anexos

### Apêndice 1: Projeto de estágio - objetivos e tarefas a desempenhar

**PROJETO DE ESTÁGIO:  
OBJETIVOS E TAREFAS  
A DESEMPENHAR**

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

**Objetivos gerais:**

1. Desenvolver um diagnóstico interno e externo sobre a Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte (LPCC – NRN), juntos dos seus diversos stakeholders (colaboradores, fornecedores, empresas parceiras, doentes);
2. Avaliar a imagem e reputação da LPCC – NRN (elaborar inquéritos aos doentes do Rastreio, entrevistas aos colaboradores e membros da direção);
3. Perceber os processos e dinâmicas de uma organização sem fins lucrativos;
4. Demonstrar a importância e eficácia do marketing social e da comunicação estratégica para o funcionamento de uma organização sem fins lucrativos.

**Objetivos específicos:**

1. Reforçar e uniformizar a comunicação e identidade corporativa da LPCC – NRN;
2. Desenvolver materiais de comunicação renovados para o meio online e offline;
3. Apresentar uma estratégia de comunicação digital integrada para a LPCC – NRN;
4. Promover estratégias de comunicação eficazes no recrutamento de voluntários, angariação de fundos, captação de financiamento, apoio e parcerias com organizações com capital.

**Tarefas a desempenhar durante o estágio:**

1. Criação e gestão de redes sociais da LPCC – NRN (Facebook e Instagram);
2. Produção de materiais de comunicação, como a newsletter mensal da LPCC-NRN;
3. Apoio na produção do boletim informativo trimestral sobre as atividades decorridas na LPCC – NRN;
4. Elaboração de conteúdos informativos sobre a LPCC – NRN para introduzir nos monitores presentes na Unidade de Rastreio permanente da sede;
5. Apoio em atividades e eventos organizados pelo Centro de Formação, Departamento de Educação para a Saúde, Angariação de Fundos, Voluntariado ou Centro de Dia;
6. Desenvolvimento de um manual de apresentação da LPCC – NRN com a seguinte estrutura:
  - a. Prefácio (testemunho do Presidente do NRN);
  - b. Missão, objetivos, princípios e valores (história, departamentos, núcleos);
  - c. O Cancro (breve apresentação da doença oncológica, estatísticas atuais);
  - d. Investigação em Oncologia;
  - e. Centro de Formação;
  - f. Educação para a Saúde;
  - g. Diagnóstico Precoce e Rastreio de Cancro (rastreamento cancro da mama, com estatísticas e números do ano anterior);
  - h. Apoio ao doente e família;
  - i. Voluntariado e Ação Social;
  - j. Angariação de Fundos;
  - k. Informação social (estatísticas com a aplicação dos recursos no ano anterior);
  - l. Contactos e informações NRN (email, telefone, morada, facebook, youtube, horário funcionamento, departamentos).

Francisco de Azevedo Oliveira Guimarães dos Santos . Marketing e Comunicação

1

Figura 1. Projeto de Estágio – Objetivos e tarefas a desempenhar

## Apêndice 2: Inquéritos (Resultados formato digital Google Forms)

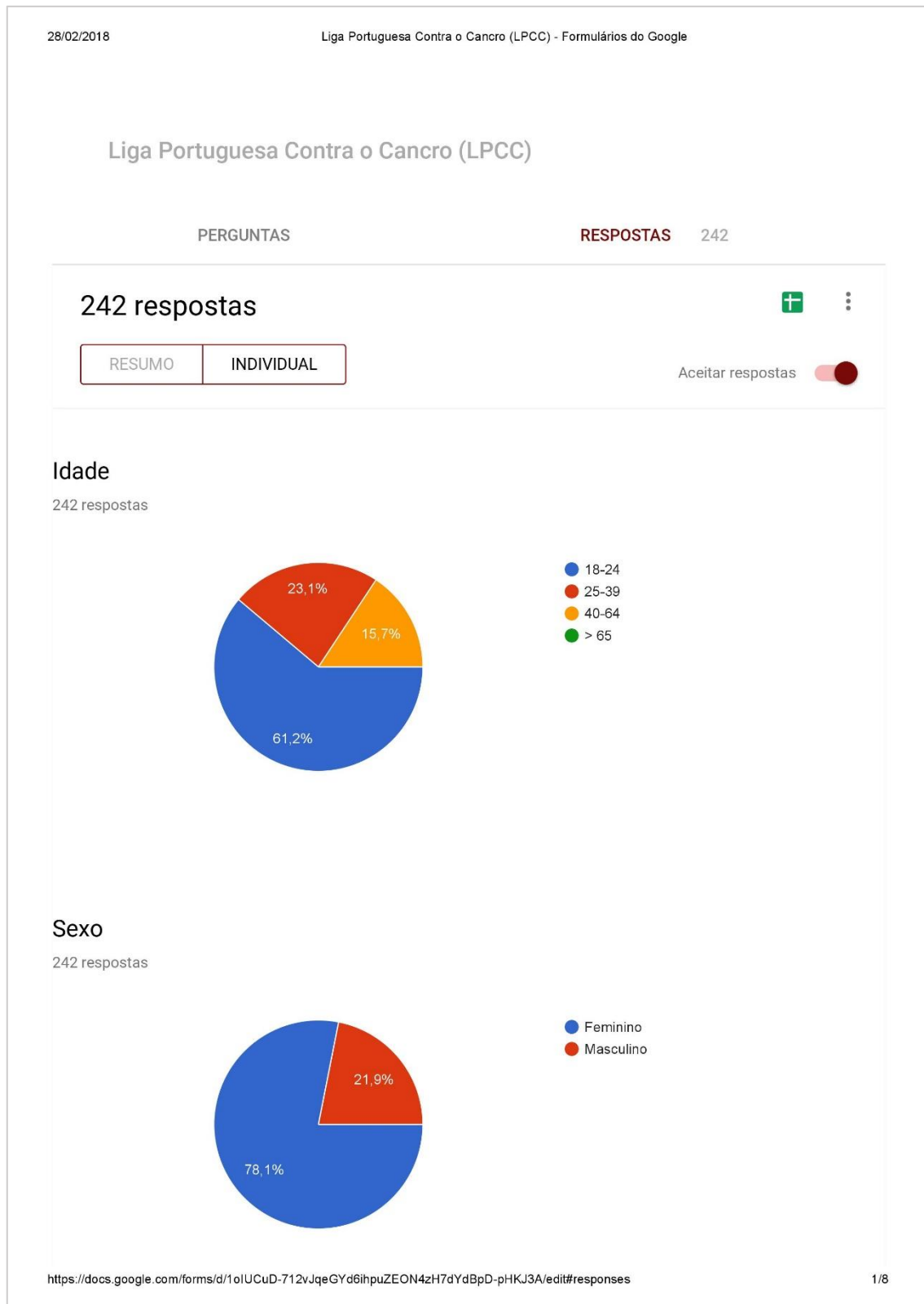
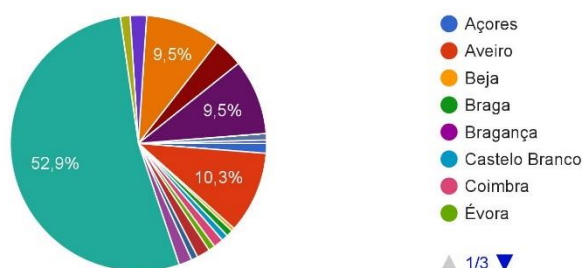


Figura 2. Resultados inquérito online (Página 1)

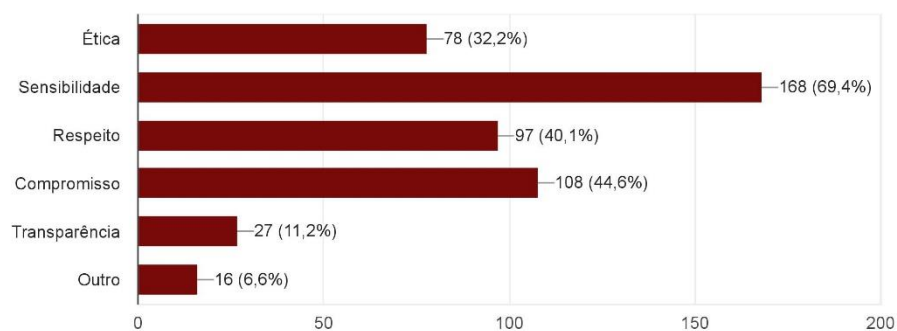
### Localidade (Distrito)

242 respostas



### Qual dos seguintes atributos associa à LPCC?

242 respostas



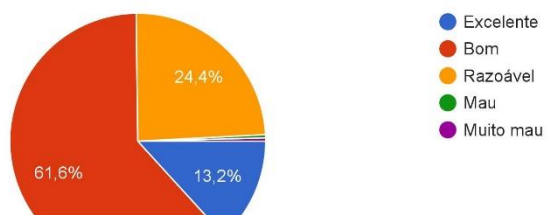
### Como avalia os serviços e ações sociais da LPCC?

242 respostas

Figura 3. Resultados inquérito online (Página 2)

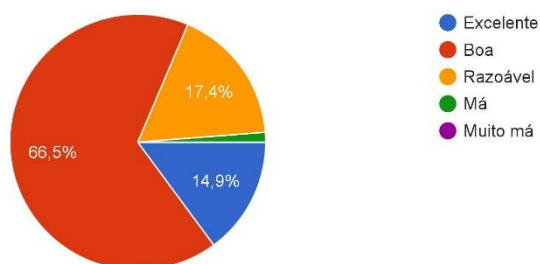
28/02/2018

Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) - Formulários do Google



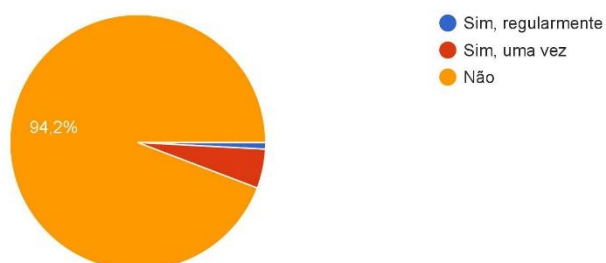
### Que percepção tem da imagem da LPCC?

242 respostas



### Já alguma vez fez voluntariado a favor da LPCC?

242 respostas



<https://docs.google.com/forms/d/1oUCuD-712vJqeGYd6ihpuZEON4zH7dYdBpD-pHKJ3A/edit#responses>

3/8

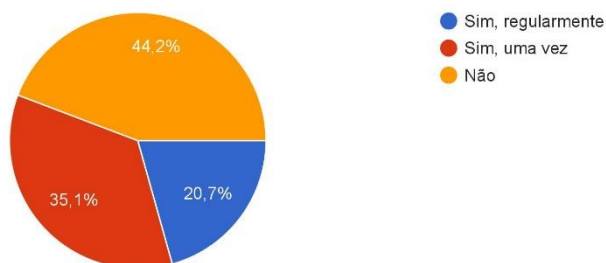
Figura 4. Resultados inquérito online (Página 3)

28/02/2018

Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) - Formulários do Google

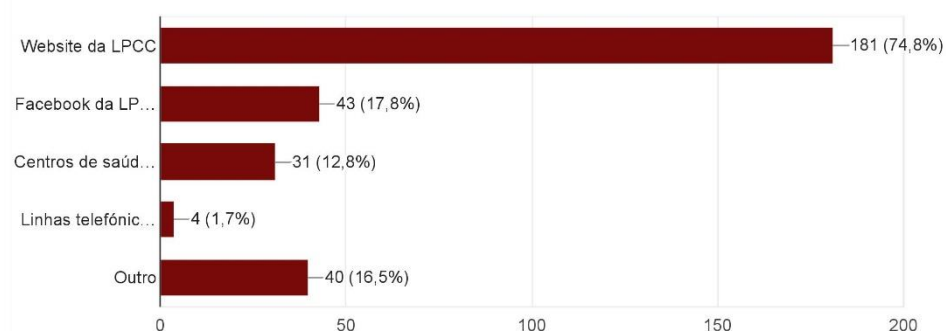
Já alguma vez contribuiu (monetariamente) para alguma campanha ou ação solidária da LPCC?

242 respostas



Quando precisa de informação sobre a LPCC onde a procura?

242 respostas



Costuma consultar o website da LPCC?

242 respostas

<https://docs.google.com/forms/d/1oUCuD-712vJqeGYd6ihpuZEON4zH7dYdBpD-pHKJ3A/edit#responses>

4/8

Figura 5. Resultados inquérito online (Página 4)



Figura 6. Resultados inquérito online (Página 5)

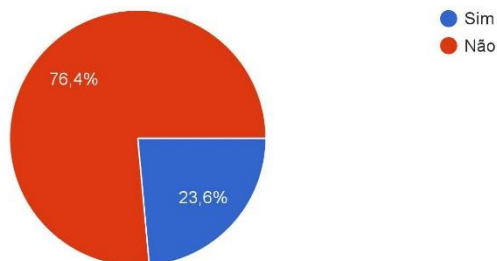


28/02/2018

Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) - Formulários do Google

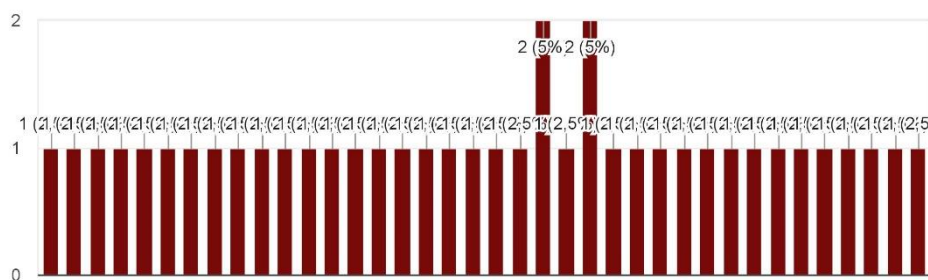
desenvolvidos pela LPCC ao longo do ano?

242 respostas



No caso de ter respondido afirmativamente à pergunta anterior, identifique uma atividade/campanha/evento que se recorde:

40 respostas



Já alterou ou adotou um determinado comportamento social/de saúde como resultado de uma ação/campanha/atividade solidária da LPCC?

242 respostas

<https://docs.google.com/forms/d/1oUCuD-712vJqeGYd6ihpuZEON4zH7dYdBpD-ptHKJ3A/edit#responses>

6/8

Figura 7. Resultados inquérito online (Página 6)

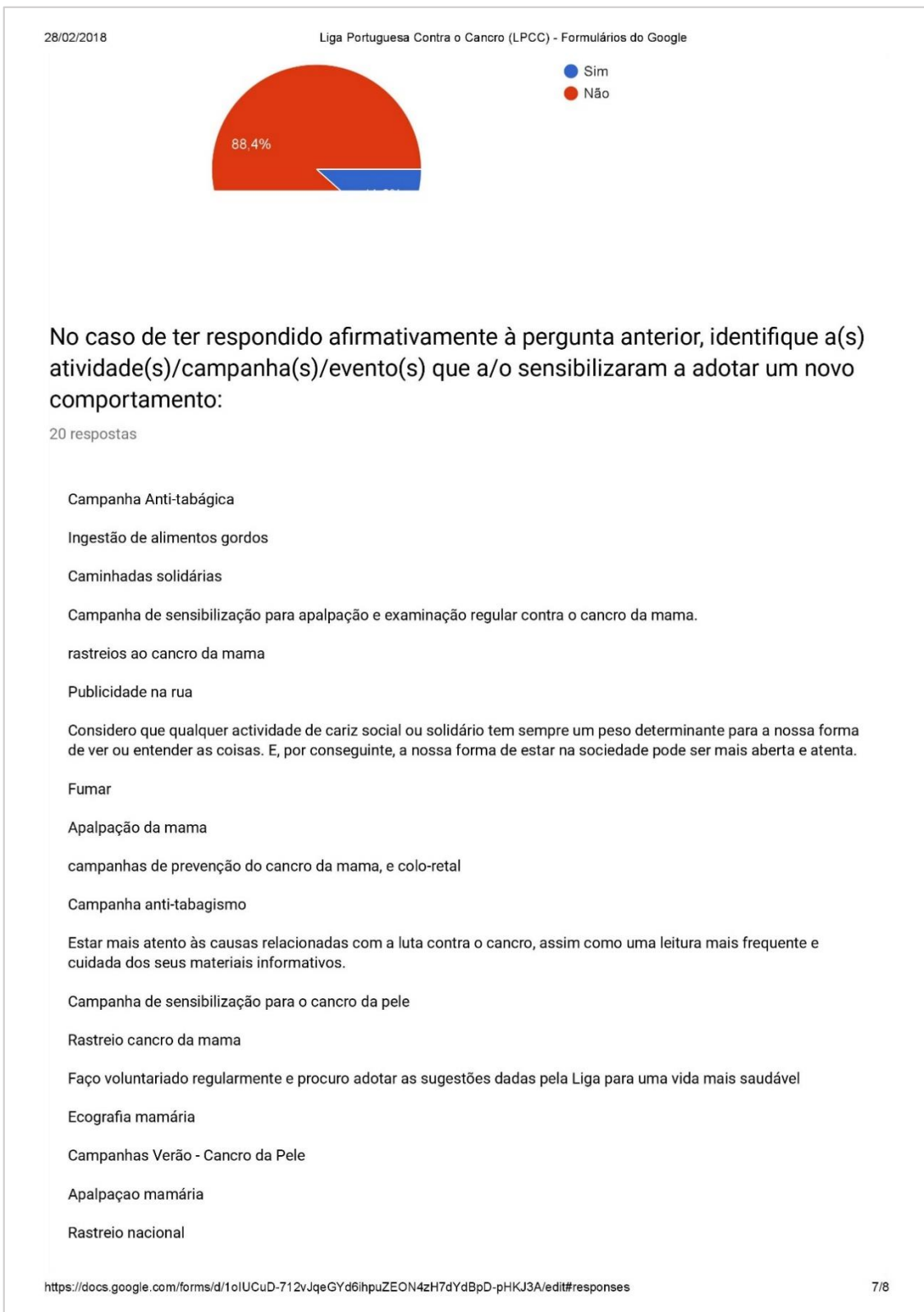


Figura 8. Resultados inquérito online (Página 7)

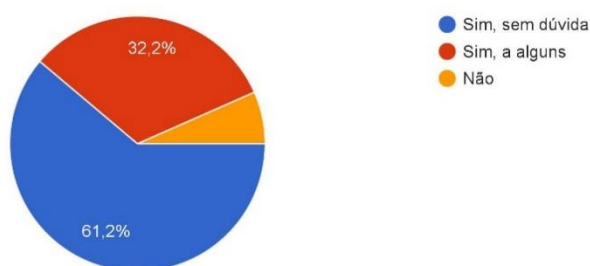
28/02/2018

Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) - Formulários do Google

Publicidade que passam na televisão para sensibilizar

Recomendaria os serviços da LPCC aos seus familiares, amigos ou conhecidos que necessitassem?

242 respostas




<https://docs.google.com/forms/d/1oIUCuD-712vJqeGYd6ihpuZEON4zH7dYdBpD-pHKJ3A/edit#responses>

8/8

Figura 9. Resultados inquérito online (Página 8)

## Apêndice 3: Inquéritos (Formato físico distribuído pelos serviços da LPCC – NRN)

INQUÉRITO



**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO**  
Associação Nacional de Câncer

Inquérito inserido num estudo sobre a imagem, notoriedade e comunicação/marketing da Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC).  
Realizado no âmbito de uma investigação de mestrado em Ciências da Comunicação: Área de especialização em Comunicação Estratégica da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.  
Agradecemos a sua colaboração!

**IDADE**

☐ 18-24    ☐ 25-39    ☐ 40-64    ☐ > 65

**SEXO**

☐ Feminino    ☐ Masculino

**LOCALIDADE (DISTRITO)**

☐ Açores    ☐ Avelro    ☐ Beja    ☐ Braga    ☐ Bragança    ☐ Castelo Branco    ☐ Coimbra  
☐ Évora    ☐ Faro    ☐ Guarda    ☐ Leiria    ☐ Lisboa    ☐ Portalegre    ☐ Madeira  
☐ Porto    ☐ Santarém    ☐ Setúbal    ☐ Viana do Castelo    ☐ Vila Real    ☐ Viseu

**QUAL DOS SEGUINTE ATRIBUTOS ASSOCIA À LPCC?**

☐ Ética    ☐ Sensibilidade    ☐ Respeito    ☐ Compromisso    ☐ Transparência    ☐ Outro

**COMO AVALIA OS SERVIÇOS E AÇÕES SOCIAIS DA LPCC?**

☐ Excelente    ☐ Bom    ☐ Razoável    ☐ Mau    ☐ Muito mau

**QUE PERCEÇÃO TEM DA IMAGEM DA LPCC?**

☐ Excelente    ☐ Boa    ☐ Razoável    ☐ Má    ☐ Muito má

**JÁ ALGUMA VEZ FEZ VOLUNTARIADO A FAVOR DA LPCC?**

☐ Sim, regularmente    ☐ Sim, uma vez    ☐ Não


**JÁ CONTRIBUIU (MONETARIAMENTE) PARA ALGUMA CAMPANHA OU AÇÃO SOLIDÁRIA DA LPCC?**

☐ Sim, regularmente    ☐ Sim, uma vez    ☐ Não

1

Figura 10. Formato físico inquérito (Página 1)

INQUÉRITO



**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO**  
Associação Nacional de Câncer

Inquérito inserido num estudo sobre a imagem, notoriedade e comunicação/marketing da Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC).  
Realizado no âmbito de uma investigação de mestrado em Ciências da Comunicação: Área de especialização em Comunicação Estratégica da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.  
Agradecemos a sua colaboração!

**QUANDO PRECISA DE INFORMAÇÃO SOBRE A LPCC ONDE A PROCURA?**

☐ Website da LPCC    ☐ Facebook da LPCC    ☐ Centros de saúde e unidades de saúde local  
☐ Linhas telefónicas de apoio    ☐ Outro

**COSTUMA CONSULTAR O WEBSITE DA LPCC?**

☐ Sim    ☐ Não

**JÁ TEVE ALGUMA DÚVIDA RELACIONADA COM A LPCC QUE O WEBSITE E/OU FACEBOOK DA ENTIDADE NÃO CONSEGUIU(RAM) RESPONDER?**

☐ Sim    ☐ Não

**COMO AVALIA A COMUNICAÇÃO QUE A LPCC FAZ DO SEU TRABALHO E MISSÃO?**

☐ Excelente    ☐ Boa    ☐ Razoável    ☐ Má    ☐ Muito má

**SENTE-SE INFORMADO SOBRE AS ATIVIDADES, CAMPANHAS E EVENTOS DESENVOLVIDOS PELA LPCC AO LONGO DO ANO?**

☐ Sim    ☐ Não    No caso afirmativo, identifique uma atividade/campanha/evento: \_\_\_\_\_

**JÁ ALTEROU OU ADOTOU UM DETERMINADO COMPORTAMENTO SOCIAL/DE SAÚDE COMO RESULTADO DE UMA AÇÃO/CAMPANHA/ATIVIDADE SOLIDÁRIA DA LPCC?**

☐ Sim    ☐ Não    No caso afirmativo, identifique a(s) atividade(s)/campanha(s)/evento(s) que a/o sensibilizaram e adotou um novo comportamento: \_\_\_\_\_

**RECOMENDARIA OS SERVIÇOS DA LPCC AOS SEUS FAMILIARES, AMIGOS OU CONHECIDOS QUE NECESSITASSEM?**

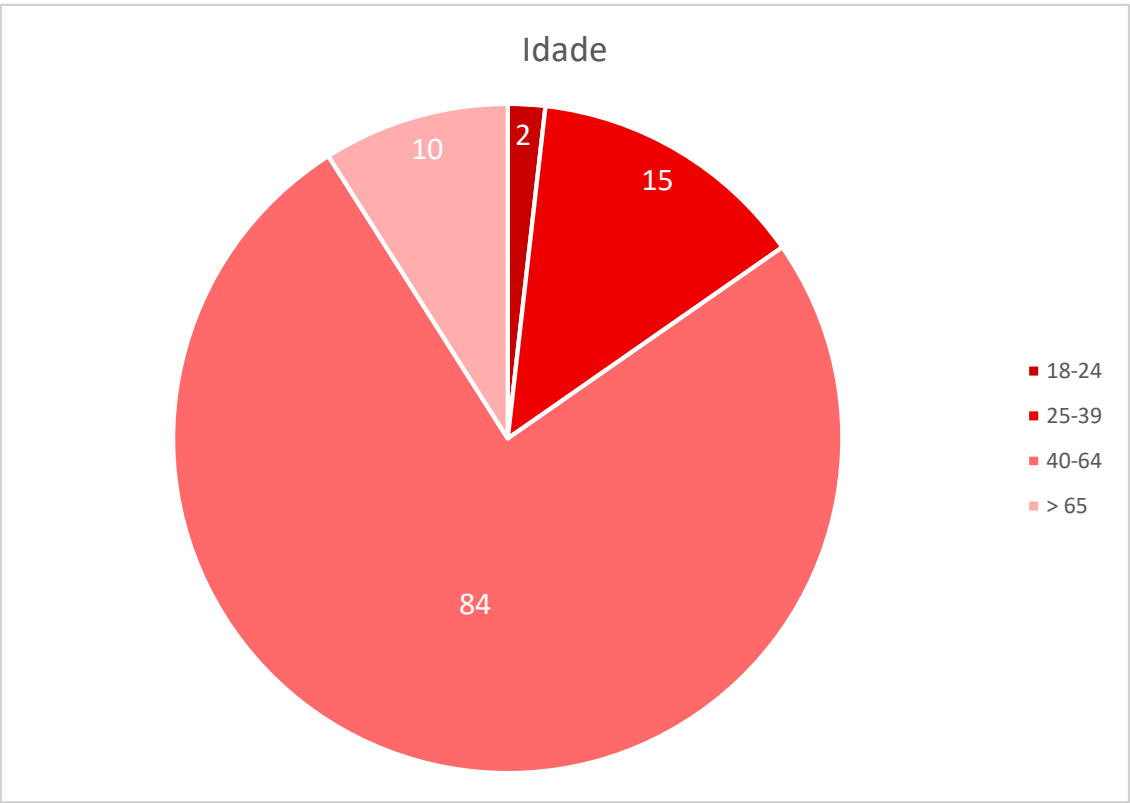
☐ Sim, sem dúvida    ☐ Sim, a alguns    ☐ Não

2

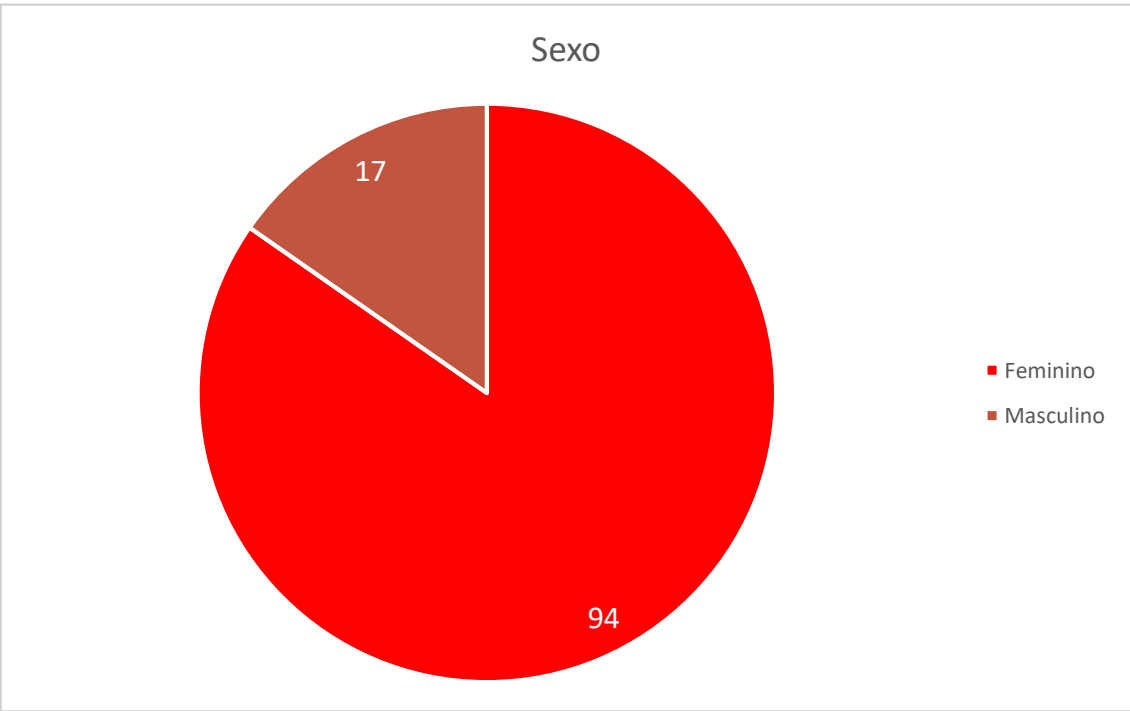
Figura 11. Formato físico inquérito (Página 2)

**Apêndice 4: Inquéritos (Resultados formato físico)**

*111 Respostas*



*Gráfico 6. Resultados inquérito offline (Idade)*



*Gráfico 7. Resultados inquérito offline (Sexo)*

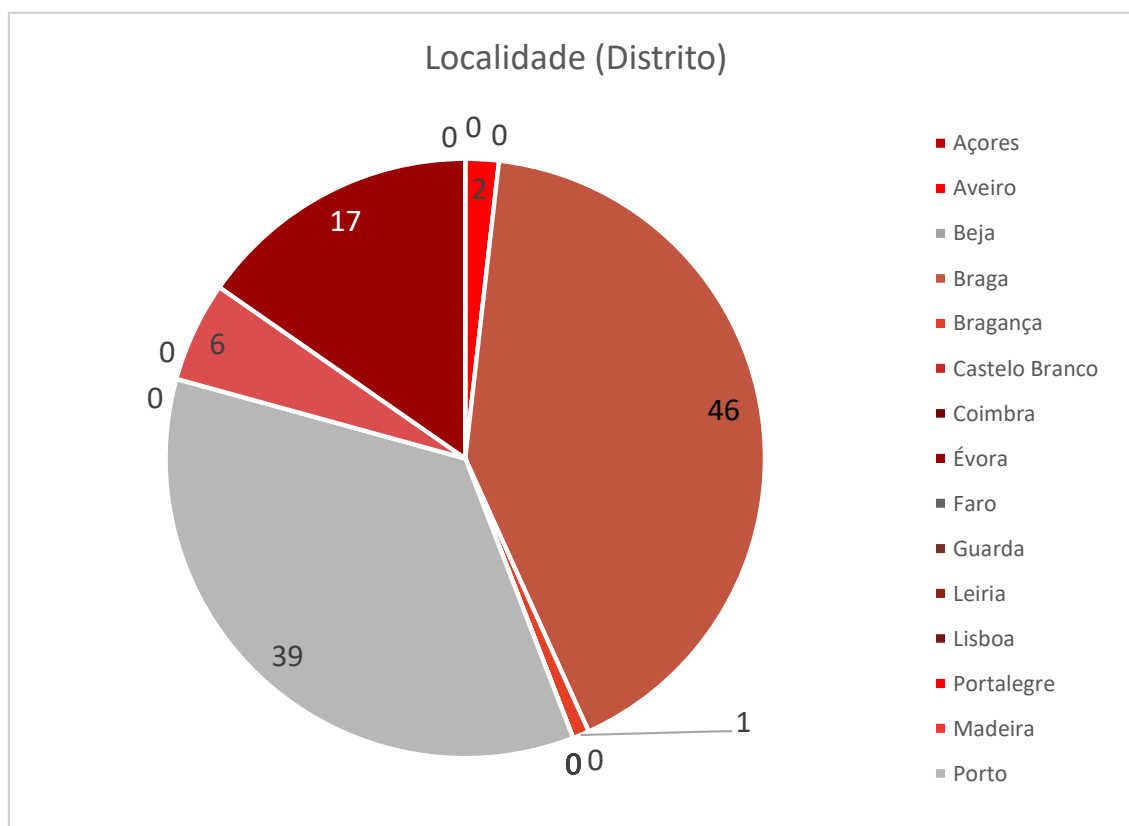


Gráfico 8. Resultados inquérito offline (Localidade/Distrito)

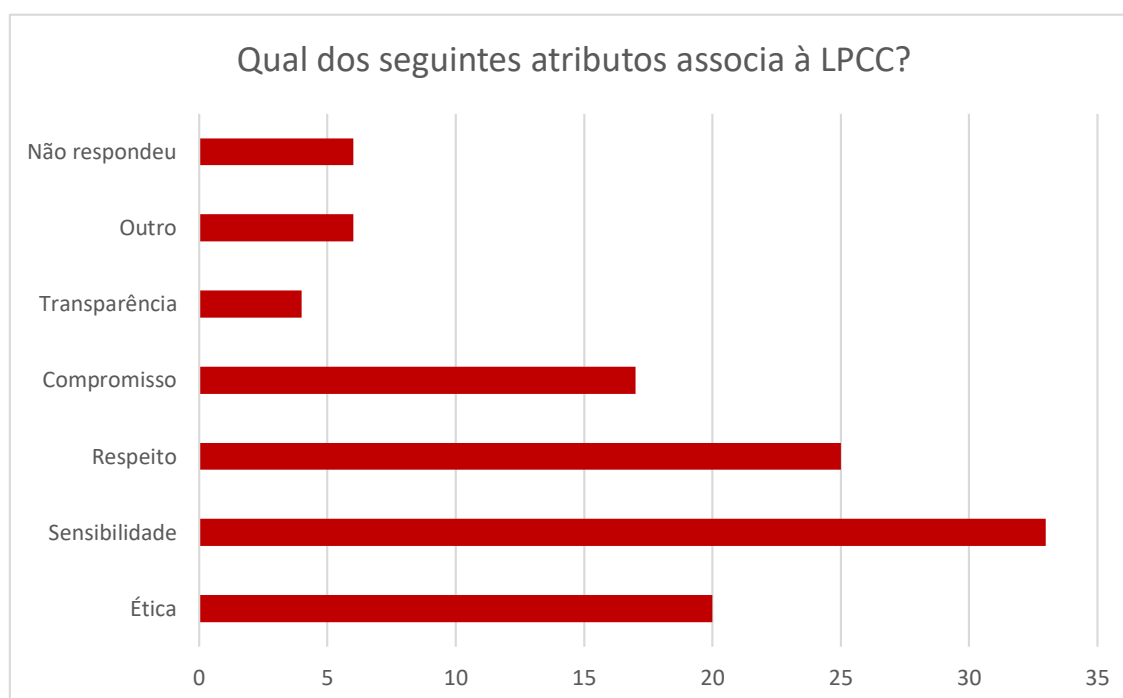


Gráfico 9. Resultados inquérito offline (Atributos associados à LPCC)

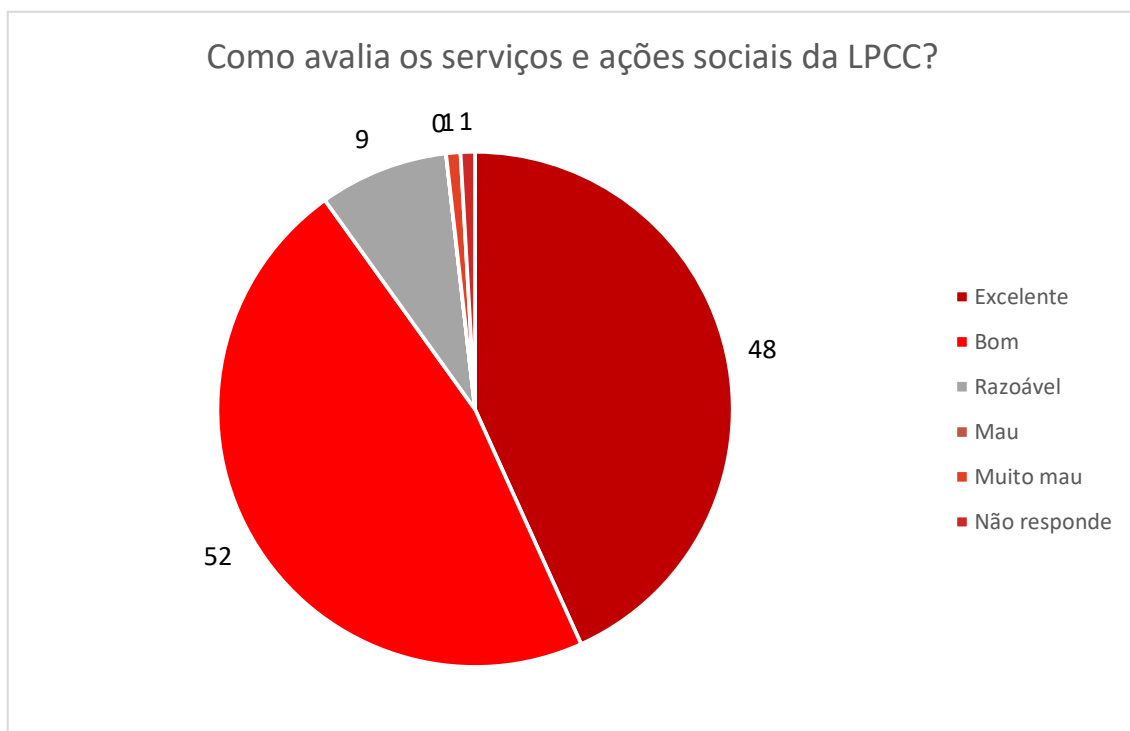


Gráfico 10. Resultados inquérito offline (Avaliação serviços e ações sociais LPCC)

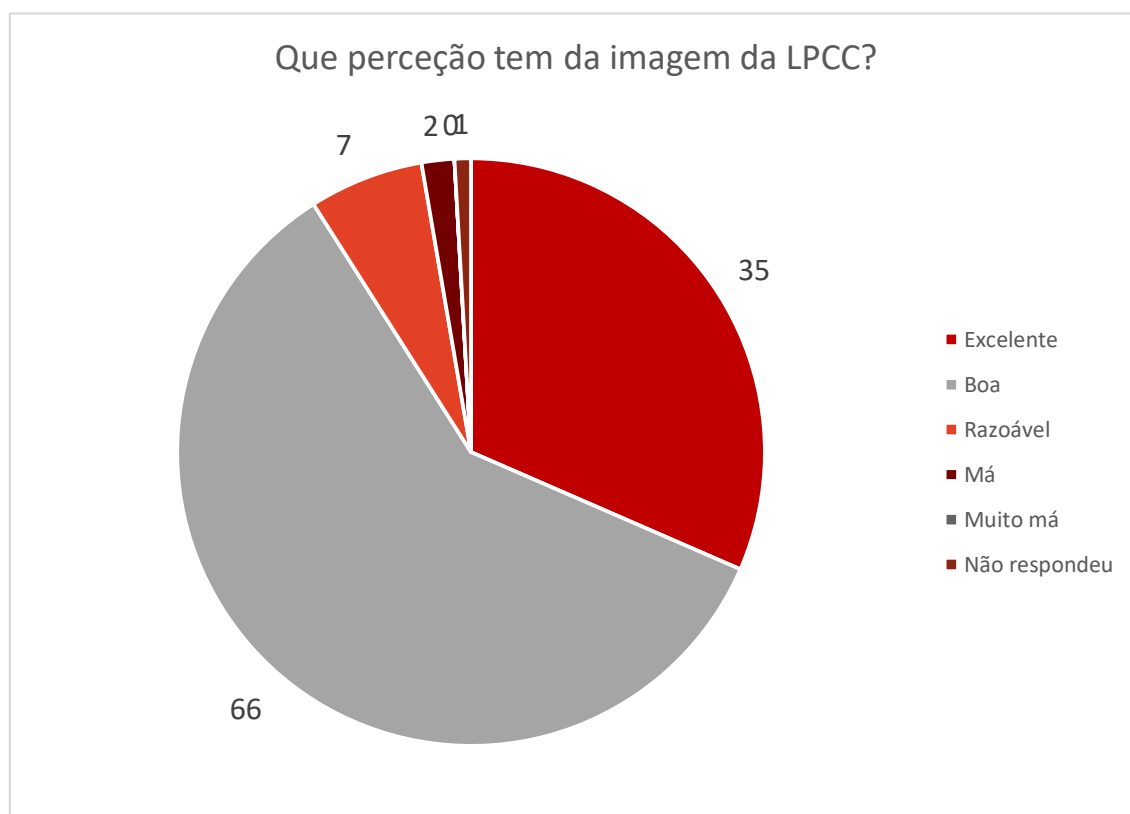


Gráfico 11. Resultados inquérito offline (Perceção imagem LPCC)

Já alguma vez fez voluntariado a favor da LPCC?

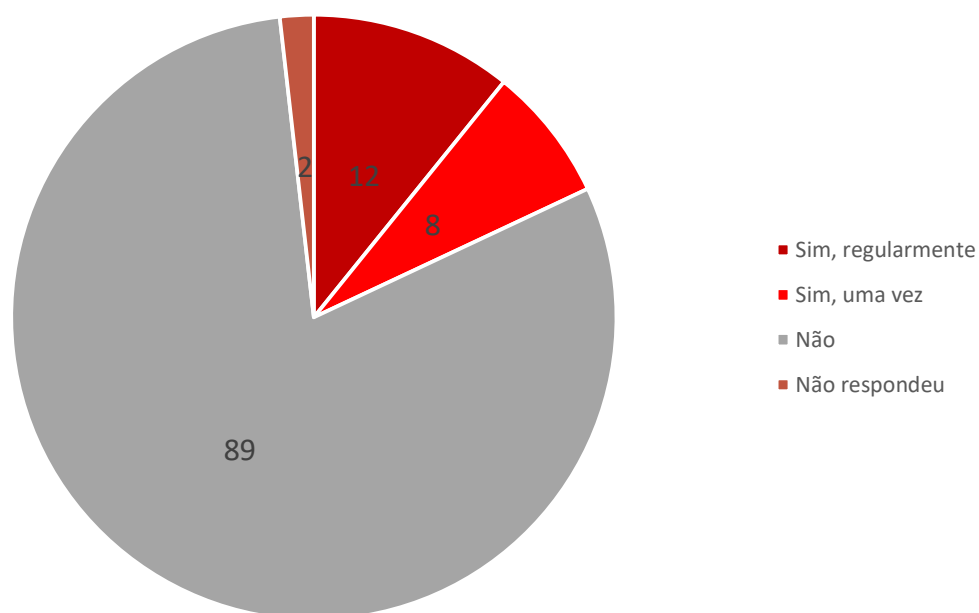


Gráfico 12. Resultados inquérito offline (Frequência voluntariado LPCC)

Já alguma vez contribuiu (monetariamente) para alguma campanha ou ação solidária da LPCC?

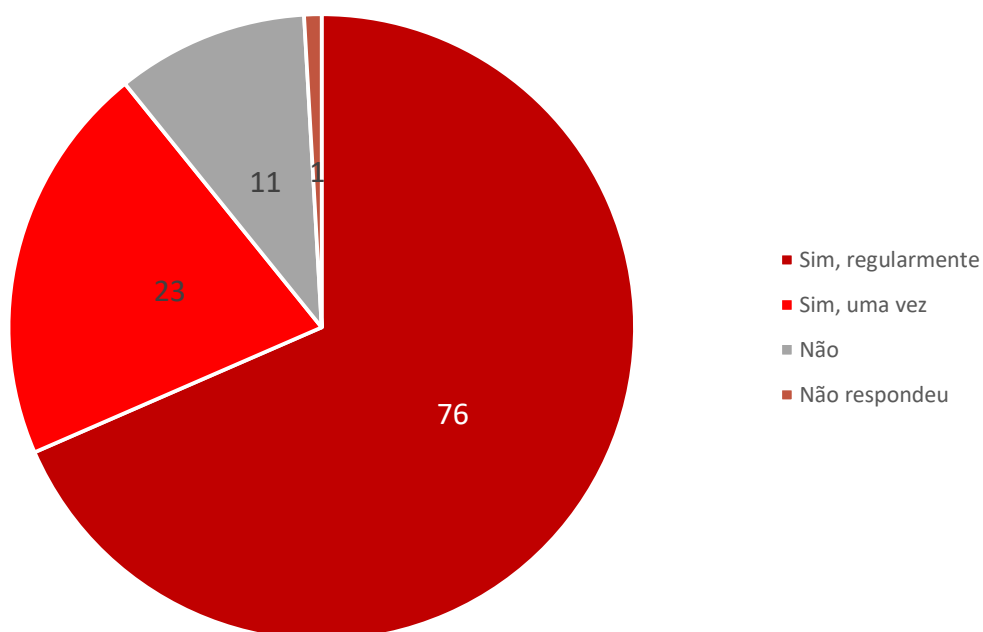


Gráfico 13. Resultados inquérito offline (Apoio financeiro LPCC)



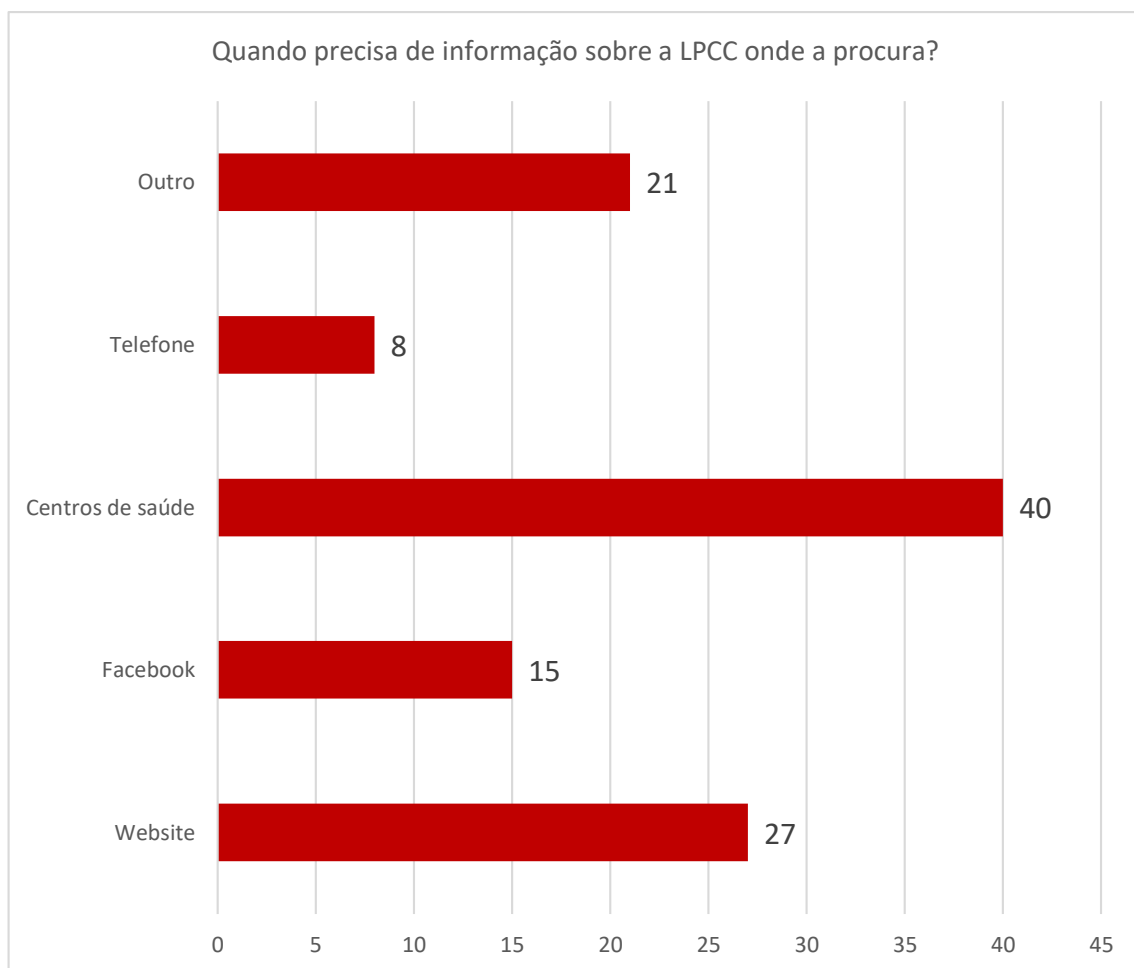


Gráfico 14. Resultados inquérito offline (Fonte de informação sobre a LPCC)

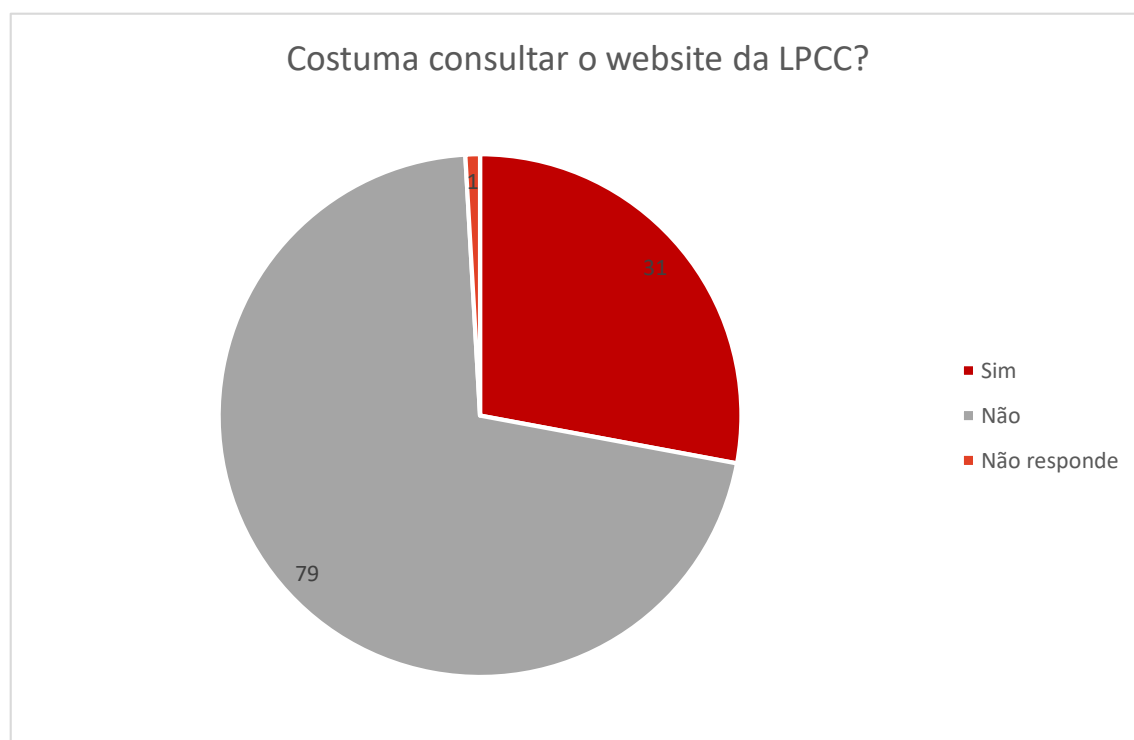


Gráfico 15. Resultados inquérito offline (Utilização website LPCC)

Já teve alguma dúvida relacionada com a LPCC que o website e/ou Facebook da entidade não conseguiu(ram) responder?

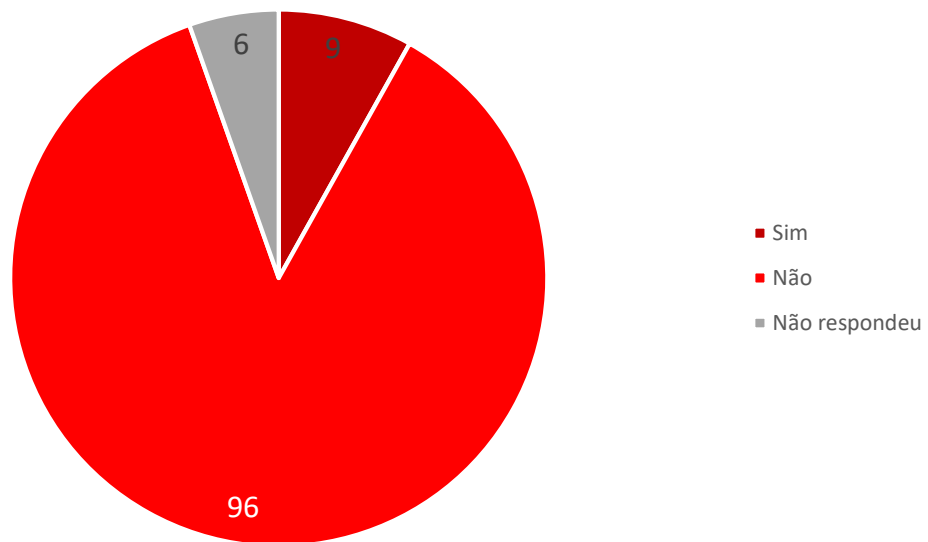


Gráfico 16. Resultados inquérito offline (Dúvida nos canais online LPCC)

Como avalia a comunicação que a LPCC faz do seu trabalho e missão?

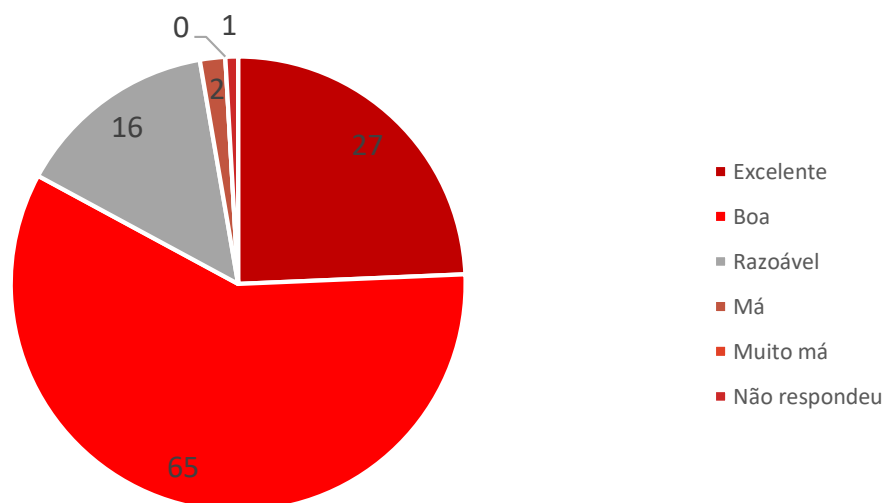


Gráfico 17. Resultados inquérito offline (Avaliação comunicação LPCC)

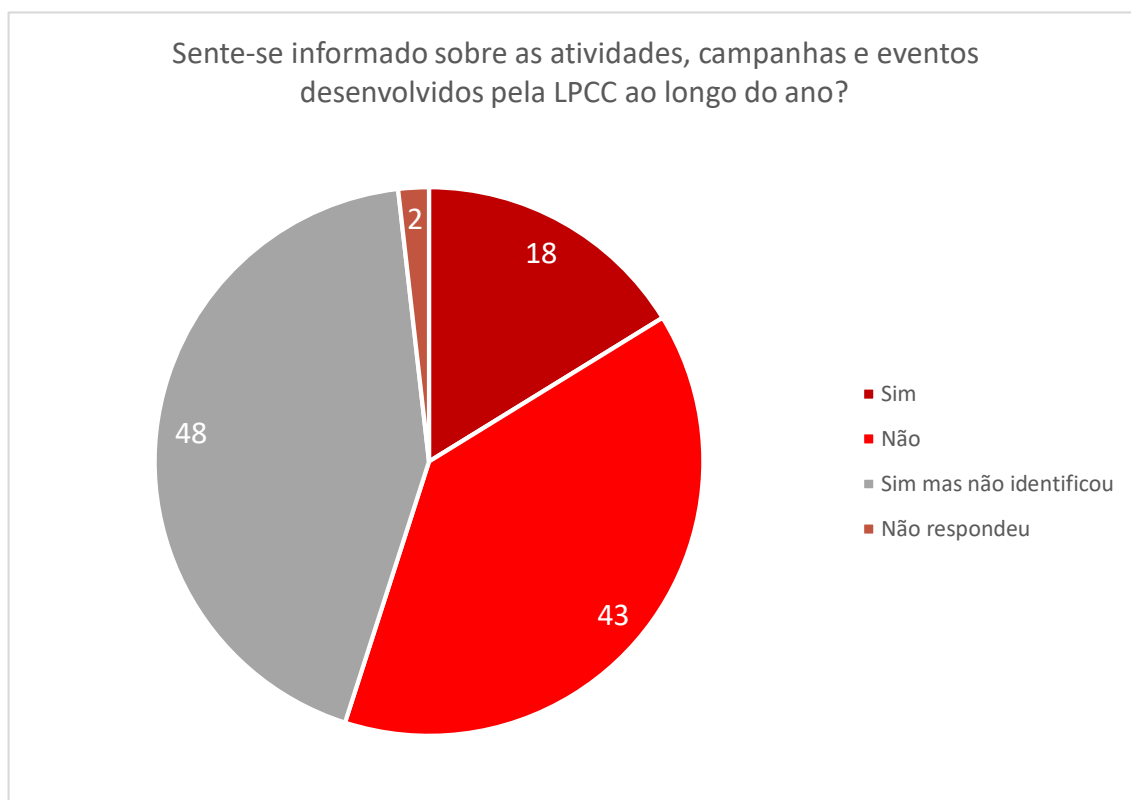


Gráfico 18. Resultados inquérito offline (Sentimento informação sobre a LPCC)



Gráfico 19. Resultados inquérito offline (Identificação atividades/campanhas/eventos LPCC)

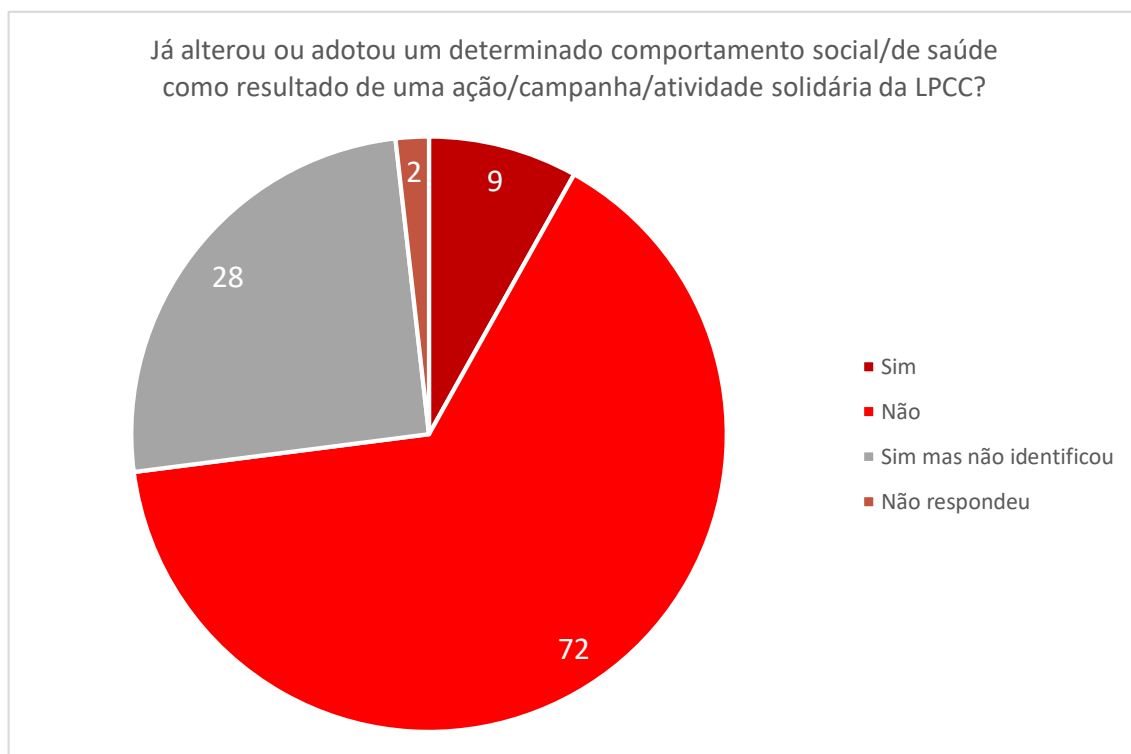


Gráfico 20. Resultados inquérito offline (Alteração comportamentos sociais ou de saúde)

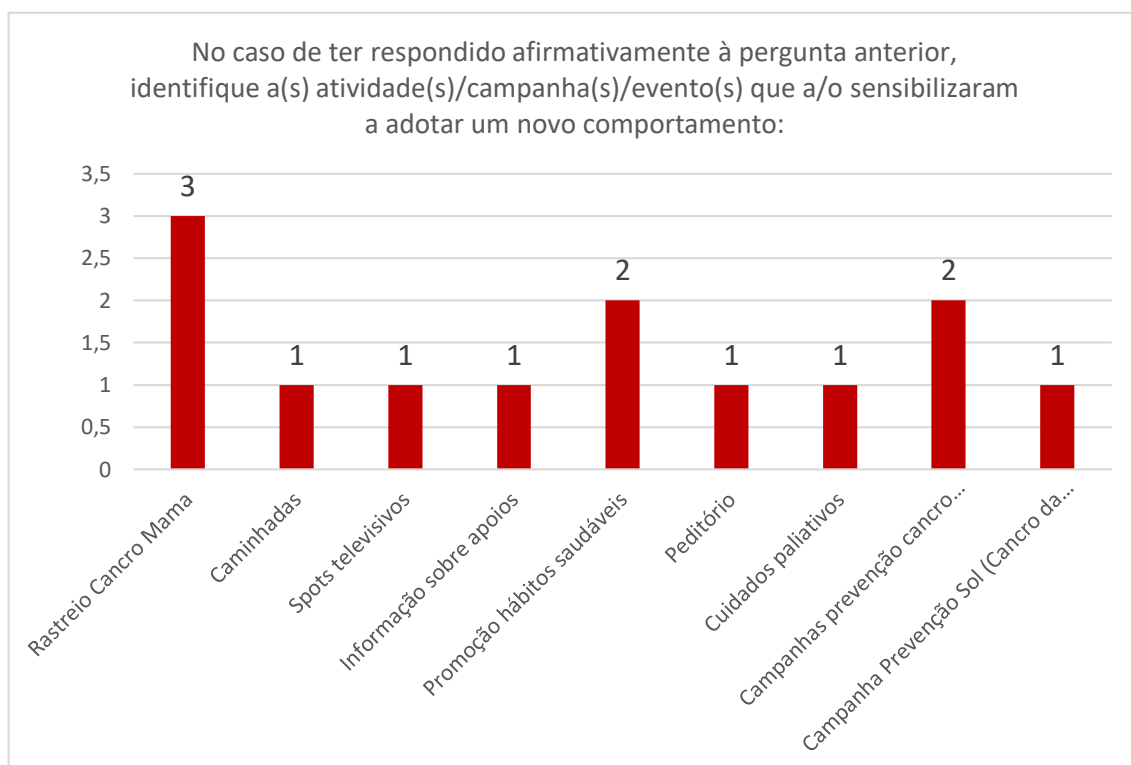


Gráfico 21. Resultados inquérito offline (Identificação atividade/campanha/evento de sensibilização comportamental)

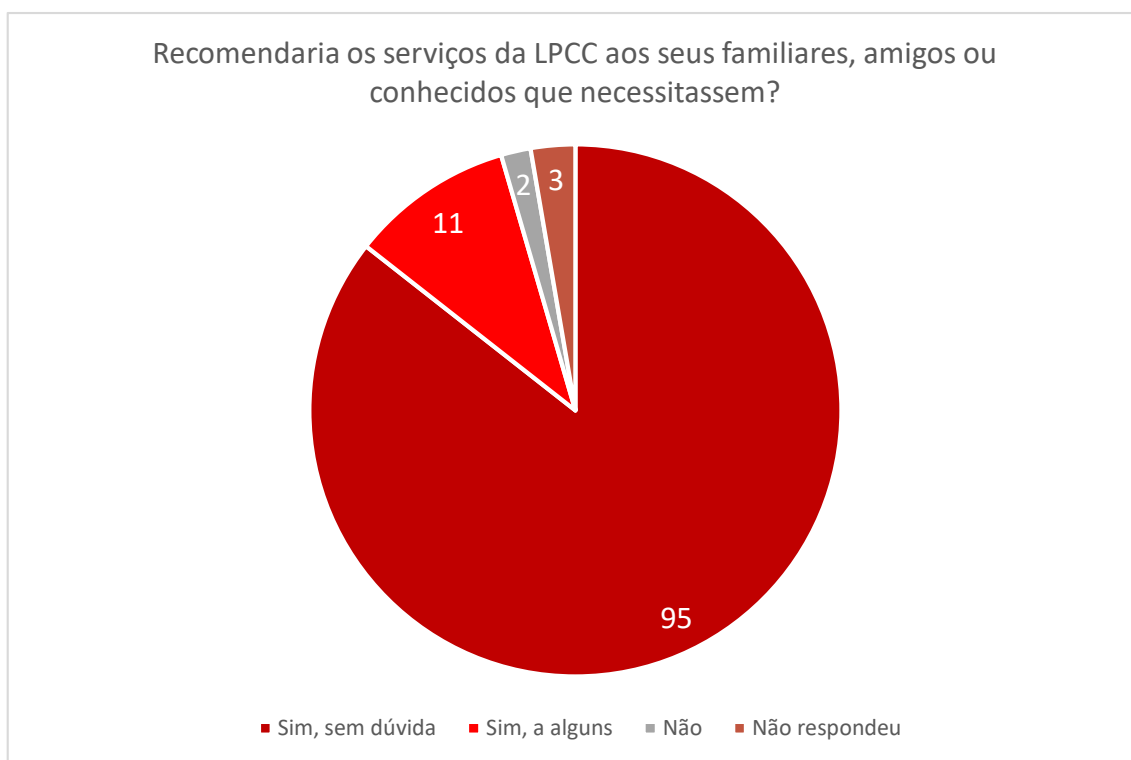


Gráfico 22. Resultados inquérito offline (Recomendação serviços LPCC)

## Apêndice 5: Entrevista Dra. Vera Lopes

Presencial, dia 5 janeiro 2018

### Qual é a imagem e o posicionamento assumido pela Liga Portuguesa Contra o Cancro?

A LPCC é uma instituição privada, não é uma IPSS, no entanto, o nosso posicionamento é dentro das associações de cuidados e de apoio aos doentes oncológicos. Existem já muitas, quase todas de âmbito nacional, bem como a LPCC, portanto é uma associação privada, de âmbito social e de apoio ao doente oncológico, de uma forma muito abrangente. Claro que, depois, o nosso leque de atividades estende-se a outras áreas como a investigação na área da oncologia, educação para a saúde, entre outras.

### Quais são os principais desafios e preocupações ao nível do marketing e comunicação da LPCC? A divisão/organização em núcleos regionais acarreta mais desafios no intuito de uma comunicação mais integrada a nível nacional?

A nossa maior dificuldade não é devido à existência dos núcleos. A nossa maior dificuldade é a diversidade de atividades que nós desenvolvemos. Porque se fossemos uma associação que desse apoio a um tipo de cancro facilitava muito e afunilava logo o grupo de doentes, o tipo de comunicação, o tipo de atividades, era muito mais fácil

trabalhar nesse sentido. Sendo uma associação de âmbito mais abrangente, para o cancro em geral, é muito difícil, realmente, conseguir uma mensagem mais definida, mais direcionada, devido, então, às nossas atividades e à generalidade dos tipos de cancro. Outro problema que também encontramos foi e sempre será, a confusão entre a imagem institucional da LPCC e do Instituto Português de Oncologia. Desde a nossa fundação sempre trabalhamos em conjunto e em cooperação. É uma das nossas principais dificuldades. Dificuldade essa que se mantém porque o nosso voluntariado hospitalar tem lá a sua sede e funciona lá e também porque o IPO-Porto (que é com quem o Núcleo Regional do Norte trabalha e coopera) começou a fazer também atividades de angariação de fundos. E a partir daí, a dificuldade aumentou porque se até então, todas as nossas atividades de angariação de fundos poderiam colocar dúvidas às pessoas que participavam nelas (porque as pessoas, muitas vezes, pensavam que a LPCC era o IPO, participando nas nossas atividades a pensar que estavam a apoiar o IPO) agora ainda mais, porque também participam nas atividades do IPO a pensar que são da LPCC. Portanto, é uma questão muito complicada. O IPO sofreu algumas alterações no seu logótipo, tem apostado muito na sua imagem. A LPCC também sofreu algumas alterações no seu logótipo para tentar criar alguma distinção de imagem. Claro, que temos sempre cuidado no tipo de entrevistas que saem, reforçamos sempre a LPCC nos nossos materiais gráficos, temos sempre o nosso logótipo muito visível. Mas é um processo que demora o seu tempo e que temos que desenvolver sempre.

**Quais são os principais canais e ferramentas utilizadas para transmitir a missão, valores e atividades da LPCC? Como é que contactam e direcionam para os diferentes públicos (interno, externo, doentes, voluntários) a mensagem?**

A nível nacional, os nossos principais meios de comunicação são o *website* e o *Facebook*. Também a nível nacional, existe uma newsletter que tem carácter mensal e que é enviada por *e-mail* para todos os colaboradores e também para quem visita o *website* e pretenda receber mensalmente a newsletter. A nível de núcleos regionais há diferenças. A grande maioria dos núcleos tem uma newsletter, portanto um boletim de notícias impresso, sendo não só enviado por *e-mail* como também é impresso. Varia um pouco a periodicidade, tiragem e o tipo de conteúdos. Depois cada núcleo regional tem página de *Facebook* mas também varia de que núcleo para núcleo. Aqui no Norte, não existe uma página de *Facebook* do Núcleo, existem algumas páginas de departamentos, sendo que há paginas como a do Departamento de Educação para a Saúde que são direcionadas para o setor da Educação para a Saúde, portanto, professores, escolas, alunos, é muito direcionado para esse tipo de público. No entanto, todos os parceiros e eventos que se desenvolvem também chegam a visitar e a ser seguidores da página. A Angariação de Fundos também tem uma página mas que é utilizada de uma forma mais

abrangente, não há qualquer estudo, estruturação ou direcionamento desta página. É muito global, não está a ser gerida por pessoas com conhecimentos na área de Marketing Digital e isso nota-se muito. Existe ainda no NRN, a página de Facebook do Centro de Formação e que também é direcionada para profissionais de saúde, participantes em cursos ou palestras mas também, de uma forma geral para a população geral e que vem de outras páginas de Facebook porque existe uma partilha interna de eventos e páginas entre estes departamentos. No entanto, também não há uma estratégia, não há periodicidade de publicações, não está nada a ser organizado nem acompanhado pelo Departamento de Marketing. Estas páginas foram criadas pelos próprios departamentos, sem dar conhecimento ao Departamento de Marketing mas com autorização da Direção e coordenadores e diretores de cada departamento. No entanto, não há acompanhamento e não está a ser bem aproveitado este tipo de canal de comunicação digital. Para além desta rede social, no NRN não utilizamos o *Twitter* ou o *Instagram*. O *LinkedIn* e *Youtube* são utilizados a nível nacional. Portanto, foram criados a nível nacional, a gestão de conteúdos não é feita por nós, nem podemos fazer *upload* de conteúdos. Fora disto, fazemos também *email* marketing através das bases de dados que cada departamento tem. Não está centralizado no Departamento de Marketing, cada departamento faz a sua divulgação. Existe uma base de dados comum e depois cada um tem as suas próprias bases de dados direcionadas para o tipo de evento e população que querem atingir. A nível de comunicação através de correio, fazemos, basicamente, contacto com os sócios [da LPCC] para o aviso de pagamento de quotas, não fazemos o envio da *newsletter* por correio, não fazemos esse tipo de comunicação direcionada para os nossos sócios, voluntários, patrocinadores ou parceiros. Tudo o que fazemos a nível de comunicação mais direcionada [através do correio] tem sempre o intuito do Peditório por circular, em que já tentamos há alguns anos fazer comunicação mais direcionada para tentar demonstrar aquilo que fazemos, como aplicamos o dinheiro, tentar, realmente, criar uma relação mais próxima entre a LPCC e as pessoas que já colaboram ou que poderão colaborar, pela primeira vez, ao fazer donativos.

**Quais são as atividades, eventos, campanhas e iniciativas que garantem resultados mais profícuos na aproximação entre a LPCC e a sociedade civil?**

O mais recente evento que fizemos com esse intuito [de aproximação entre a LPCC e a população em geral] foi a Liga de Portas Abertas, em 2016 (que pretendíamos que fosse anual mas que não se repetiu), um evento realizado na tentativa de aproximar a comunidade, de abrir as nossas portas, tentar explicar o que fazemos e convidar as pessoas a visitar-nos e a conhecer um bocado melhor o que a Liga faz. A nível de eventos de proximidade, com a população em geral, nesse sentido, é o único evento que

aconteceu mas que não tem o carácter anual. Depois, há muitos eventos mistos. Nós fazemos o jantar anual, que é um evento de proximidade com voluntários, parceiros, doadores, tentamos fazer esse tipo de evento, que permite aproximar mas, também, ao mesmo tempo fazer angariação de fundos. Não é, simplesmente, de aproximação social. Depois, todo o tipo de eventos tem o seu carácter de aproximação e angariação de fundos, como as caminhadas. Poderíamos e deveríamos começar a trabalhar mais nisso [eventos específicos de aproximação à comunidade], da mesma forma que fizemos a Liga de Portas Abertas, onde fizemos vários eventos durante quatro dias, em que tivemos várias atividades de proximidade. Por exemplo, *workshops* de culinária, aulas de yoga, e isto permite uma proximidade com o doente ou com a população em geral. Serão esse tipo de atividades que poderão ser mais trabalhadas e, isso é um dos objetivos do Pólo 2 [projeto da LPCC – NRN para a construção de novas instalações de apoio social e ao doente na região Norte] que é tentar fazer esse tipo de atividades de proximidade com o doente.

### **Como é que funcionam as campanhas de angariação de voluntários e a própria manutenção destes?**

Portanto, nós temos dois tipos de voluntariado: o voluntariado hospitalar e o voluntariado comunitário. A nível do voluntariado hospitalar, aqui no Norte, existe um período de candidatura que é aberto, as pessoas têm que preencher um formulário, têm que ir a uma entrevista e só depois de serem avaliadas nessa entrevista, é que poderão integrar um curso de voluntariado hospitalar. E depois de fazer o curso, terão um estágio e depois desse estágio prático é que poderão ficar ou não como voluntários hospitalares. Temos sempre muita adesão, sempre muitos pedidos (mesmo após o fecho das candidaturas). A divulgação funciona através do nosso *website*, na nossa página do Núcleo Regional do Norte (onde colocamos lá o formulário e as informações) e também através de contacto direto com o nosso voluntariado. A nível de voluntariado comunitário, há duas formas distintas. Uma é o voluntariado comunitário para o Peditório e a outra é o voluntariado comunitário pelo Um Dia Pela Vida. Ainda, na Educação Para a Saúde, também existe o voluntariado jovem e dos professores. Mediante as atividades que desenvolvem, cada departamento orienta o seu corpo de voluntários, tanto na formação (porque para ser voluntário da LPCC tem que se ter conhecimentos daquilo que nós fazemos) e depois sobre a atividade onde vão participar e colaborar como voluntários. Depois é um trabalho que difere muito de departamento para departamento. A nível do Um Dia Pela Vida, os voluntários inscrevem-se, há uma ficha de inscrição, há um elemento de uma equipa, em que têm que pagar 5€ para se inscreverem e receberem o material de apoio, identificativo. E depois o que pedimos a esses voluntários, é que organizem uma atividade. É esse o compromisso durante quatro



meses, de organizar uma atividade pelo menos e depois de ajudar ou estarem presentes na festa de encerramento. A nível do Peditório Nacional, que se realiza todos os anos, existe uma captação de voluntários a nível nacional (que é feita através das redes sociais e do website), onde é pedido às pessoas que se voluntariem e participem, ajudando no terreno como voluntários e participando no Peditório (de rua ou em espaços comerciais). E, também, depois o recrutamento desse tipo de voluntários pode também ser feito através das comissões do Peditório que já existem (saem uns, entram outros, alguém que pretende juntar-se). Depois fazem-se encontros com esses voluntários, vão estimulando a participação, falam sobre as atividades da LPCC.

## **Apêndice 6: Entrevista Dra. Helena Correia**

*Email, dia 3 janeiro 2018*

### **Como caracteriza a relação da LPCC com os *media*?**

A relação da LPCC com os *media* é de proximidade e transparência. O contacto permanente com a imprensa permitiu construir ao longo do tempo uma imagem reforçada e sólida.

### **Existe abertura e espaço na agenda mediática para introduzir as mensagens da LPCC? Qual a melhor estratégia para o fazer eficazmente?**

A receptividade dos *media* em relação à LPCC é extremamente positiva. Para qualquer instituição é vital gerir a forma como se comunica com o exterior, não só com o público-alvo como com a comunidade envolvente. Comunicar para públicos diferentes exigem mensagens diferentes mas sempre com um denominador comum rigor, clareza e objetividade.

Antes de mais é fundamental: delinear um plano de ação (baseado no plano anual de atividades da LPCC); definir estratégias que vão de encontro aos seus interesses; destacar as atividades com interesse para o público; divulgar as iniciativas com relevância para os media.

Na relação com os *media* é importante também o bom senso e o sentido de oportunidade. Com um elevado número de ações para divulgar há que seleccionar aquelas iniciativas com maior interesse para a instituição e para o público em geral e consecutivamente para os media. Saber quando intervir e abordar o jornalista são também questões sensíveis. O jornalista é bombardeado diariamente com telefonemas, *emails*, *press releases*, notícias de agências, etc. Captar a atenção do jornalista é fulcral e para isso o assunto tem de ser aliciante, novo e com interesse público. A mensagem tem de ser simples, objetiva e sucinta capaz de captar a atenção de quem a recebe.

Promover o contacto pessoal é por isso necessário para sendo igualmente necessário cultivá-lo periodicamente por forma a tentar construir uma relação de maior confiança e proximidade. É também importante perceber que o trabalho de relação com os *media* implica profissionalismo extremo na comunicação com estes profissionais.

**Qual a importância da assessoria de imprensa na comunicação dos valores, missão, eventos, ações de sensibilização e da atualidade da LPCC? Os *media* requisitam, frequentemente, a opinião da LPCC em questões relacionadas com a saúde?**

A assessoria de imprensa ajuda as instituições a alcançar os seus objetivos através da comunicação, ao identificar os melhores meios de comunicação para transmitir as suas mensagens e alcançar o público pretendido.

A assessoria cria oportunidades de comunicação através de artigos de fundo, *press releases*, casos em estudo (*case studies*), entrevistas, artigos de opinião, reportagens para televisão e apresentação de resultados.

Através da assessoria de imprensa, conquista-se cobertura editorial nos meios de comunicação social com apelo noticioso e não comercial.

O objetivo de recorrer à assessoria é principalmente aumentar a visibilidade junto dos *media*, geral e específica, que permita torná-las fonte de notícias e de consultas futuras. Os objetivos da assessoria de imprensa são: desenvolver e implementar um plano abrangente de relações públicas para comunicar ações, sensibilizar pessoas e mudar comportamentos através dos *media*; elevar e divulgar o trabalho da LPCC na nossa sociedade; fortalecer a reputação e imagem pública da LPCC através de trabalho institucional e de relações públicas.

Sim, a opinião da LPCC, mais concretamente na pessoa do seu presidente é bastante solicitada nas questões relacionadas com a saúde, política de saúde, doentes e solidariedade social. Atualmente o Dr. Vítor Veloso assume a direção da LPCC nacional, no entanto o seu parecer como presidente do Núcleo Regional do Norte sempre foi muito requisitado, valorizado e reconhecido.

## **Apêndice 7: Entrevista Dr. Artur Fernandes**

*Presencial, dia 14 dezembro 2017*

**Como se desenvolve o processo de angariação de fundos e qual a sua importância?**

Começo então por responder a esta última questão. A Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) não tem apoios do Estado e, sendo assim, todo o dinheiro que aplica na luta contra o cancro vem da sociedade civil. E, por isso, a angariação de fundos é

fundamental porque sem dinheiro não se faz absolutamente nada e a LPCC despende muito dinheiro todos os anos. A angariação de fundos digamos que é o motor da instituição e é absolutamente fundamental para a LPCC na luta contra o cancro.

No que respeita à forma como fazemos, há diversos meios que a LPCC lança para angariar fundos. Claro que o Peditório Nacional é a principal fonte da angariação de fundos e já tem muita tradição. Relativamente ao Peditório, a máquina já está oleada porque já vem de há muitos anos mas há sempre muito trabalho todos os anos. O Departamento de Angariação de Fundos (DAF) da LPCC – NRN coordena diretamente o Peditório na cidade do Porto e no Grande Porto (no que diz respeito a superfícies comerciais) mas depois o Peditório acontece em todo o país e, no nosso caso, somos responsáveis por toda a região Norte e temos fora do Porto comissões locais do Peditório. É um trabalho que tem que ser feito com as comissões, desde logo com visitas às comissões, de agradecimento, incentivo à continuidade e de substituição quando algumas pessoas deixam de ter disponibilidade para fazer o Peditório. Também se vão criando novas comissões porque nem todas as localidades da região Norte têm ainda o Peditório da LPCC e, portanto, vamos procurando ter cada vez mais comissões para que o Peditório seja ainda mais proveitoso.

Para além do Peditório, que é fundamental mas não suficiente para aquilo que a LPCC investe todos os anos na luta contra o cancro, temos outras iniciativas para a angariação de fundos. Nomeadamente, um Jantar anual mas também outro tipo de Peditório, o por circular, que se traduz no envio de uns milhares de cartas (à volta de 350 000) que vão para todas as localidades do Norte. Chama-se Peditório por circular porque nessas cartas vai uma circular sobre os serviços e atividades da LPCC e sobre o dinheiro que a LPCC investiu no ano civil anterior ao envio das cartas. Segue também nessas cartas um envelope RSF, para que as pessoas possam fazer donativos, através de cheque, dinheiro, o que também se revela muito importante. Para além destas iniciativas, temos outro tipo de iniciativas organizadas por outras entidades (nomeadamente câmaras municipais e juntas de freguesia) que o fazem em resposta a um pedido feito anualmente por parte da LPCC a todas as câmaras e juntas para ajudarem a LPCC. O que maioritariamente acontece é a realização de caminhadas solidárias por toda a região Norte. Por outro lado, também se realizam outras iniciativas como espetáculos solidários e jantares/almoços solidários organizados por algumas autarquias.

Relativamente às iniciativas do DAF, para além das que referi falta referir a organização de um espetáculo solidário que habitualmente fazemos por ano, recorrendo à colaboração de artistas e músicos conhecidos.

**Esses fundos angariados são canalizados, sobretudo, para o Programa de Rastreio, iniciativas de promoção de saúde, campanhas de sensibilização...**

Sim, exatamente! Também para um cada vez maior apoio social a doentes, apoio à investigação. Portanto, a LPCC está na luta contra o cancro desde logo na prevenção, a prevenção primária (através de rastreios) e na educação para a saúde. O rastreio do cancro da mama é a atividade e serviço mais dispendioso prestado pela LPCC. O apoio social da LPCC é cada vez mais procurado pelas pessoas, para que a LPCC ajude, nomeadamente, na aquisição de medicamentos, transportes para consultas e tratamentos, no alojamento para os doentes. A LPCC na sua sede da região Norte tem dois pisos destinados ao acolhimento de doentes e tem também em fase de projeto, a construção de uma unidade de acolhimento de doentes de raiz. Um projeto bastante ambicioso e importante.

### **Que tipo de parceiros a LPCC procura e como gerem a relação ao longo do tempo?**

Tal como referi há pouco, as câmaras municipais e juntas de freguesia são muito importantes para a LPCC, porque seria muito difícil para nós organizarmos eventos e atividades fora do Porto, como em Bragança, Guimarães, Viana do Castelo ou Moimenta da Beira. E, portanto, recorremos às parcerias com essas entidades para localmente organizarem eventos a favor da LPCC, com o nosso acompanhamento mas com organização direta por parte dessas entidades, devido à sua maior proximidade às populações. Para além destas parcerias, temos também, no âmbito do Peditório, parcerias com paróquias. São, de facto, o principal parceiro da LPCC na realização do Peditório Nacional. Por outro lado, temos também parcerias com empresas. A LPCC contacta, diretamente, empresas pontualmente para patrocinar determinados eventos como, por exemplo, o Concerto solidário, em que pedimos apoios no custeamento das despesas inerentes à realização dos eventos às empresas. Mas, também, somos procurados muito por empresas que pretendem estabelecer parcerias com a LPCC. Portanto, isso acontece não só no Norte mas também em todo o país. A maior parte das parcerias são celebradas pela sede da LPCC em Lisboa, porque são parcerias de âmbito nacional e ultrapassam as competências dos núcleos regionais.

### **A imagem, missão e posicionamento da LPCC são então benéficas no processo de angariação de fundos?**

Sem dúvida nenhuma. Perguntava-me se essas parcerias perduravam no tempo... Sim, na maior parte dos casos, sim. Temos muitas câmaras municipais e juntas de freguesia que já fazem eventos a favor da LPCC há muitos anos e repetem anualmente. Portanto, são estabelecidos laços que perduram no tempo. Existem algumas empresas que também estabelecem parcerias com a LPCC e que duram vários anos, sendo renovadas ano após ano. Também não me posso esquecer de outro tipo de parcerias importantes na região Norte, que são as parcerias com os clubes de *Lions* e *Rotary*. São também

importantes na realização do Peditório Nacional. Nós temos alguns concelhos no Norte em que o Peditório é operacionalizado em todo o concelho pelos clubes de *Lions* ou *Rotary*, oferecendo uma grande ajuda. Estas parcerias com os clubes de *Lions* ou *Rotary*, já existem há vários anos.

**Mencionou o ponto de que maioritariamente é a LPCC a ser procurada pelas empresas...**

Sim, na maior parte dos casos são as empresas que nos procuram. Praticamente todos os dias temos propostas para parcerias, que nos são apresentadas por empresas. Tal como disse, nós contactamos empresas também mas, ocasionalmente. Quando falei anteriormente no Peditório por circular, muitas dessas cartas vão para empresas também. E, há várias empresas a enviar donativos à LPCC nesse contexto. Depois, ocasionalmente, procuramos obter patrocínios de empresas para determinados eventos específicos, contactando e recebendo respostas positivas por parte de algumas empresas. Há bocado falava da imagem da LPCC... Estou convencido que a LPCC (apesar de ser suspeito por trabalhar aqui) é a instituição de solidariedade social mais credível em todo o país e com maior projeção em Portugal, sendo óbvio que o trabalho da LPCC está à vista de todos. E, é esse trabalho da LPCC, que contribui decisivamente para uma boa imagem da instituição junto da sociedade civil. Mas, é absolutamente fundamental manter essa imagem que existe (e há razões para existir essa boa imagem), porque a angariação de fundos, obviamente, depende muito da imagem da LPCC junto da sociedade civil.

**Para além das parcerias com instituições e organizações, a sociedade civil tem um papel fundamental no financiamento da LPCC, com a participação nas atividades e eventos...**

A sociedade civil é muito importante, porque sem ela a LPCC e todos os apoios que presta não subsistiriam. Claro que a LPCC já tem muitos anos, mais de 75 anos em termos nacionais e no Norte mais de 50 anos e, ao longo destes anos, a LPCC foi recebendo donativos. Há muitos donativos que foram recebidos em contexto de eventos organizados a favor da LPCC (nomeadamente, o Peditório Nacional, as caminhadas solidárias, os jantares e espetáculos solidários) em que as pessoas ao pagarem a inscrição ou bilhete estão a fazer um donativo para a LPCC mas há também muitos donativos espontâneos através de depósitos na conta bancária da LPCC ou mesmo vindo diretamente às sedes dos núcleos regionais. Desse modo, estão a contribuir para que a LPCC possa continuar a prestar todos os serviços na luta contra o cancro. Portanto, a sociedade civil é fundamental, através de uma relação próxima de confiança entre a Liga Portuguesa Contra o Cancro e a sociedade civil.

## **Apêndice 8: Entrevista Dra. Carla Cruz**

*Email, dia 3 janeiro 2018*

**Que importância tem para a Santillana estabelecer parcerias com a Liga Portuguesa Contra o Cancro em campanhas de angariação de fundos e/ou de sensibilização e prevenção de determinados comportamentos?**

A Santillana desenvolve a sua atividade no mercado português há mais de vinte e sete anos nos domínios da edição de livros escolares bem como de outros recursos didático-pedagógicos, procurando contribuir ativamente para a educação e formação cultural dos jovens. Nesse sentido, a parceria com a LPCC nasce de uma vontade de promover a educação para a saúde junto das comunidades escolares, tendo por destinatários alunos, professores e encarregados de educação.

**De que forma a LPCC é vista pela Santillana e que valores, atributos e atitudes se assemelham à vossa missão e filosofia?**

A Liga Portuguesa Contra o Cancro assume-se como uma entidade de referência nacional na promoção da saúde. Tendo isso bem presente e devido a todo o contributo já dado pela instituição no âmbito da promoção da saúde em contexto escolar, a Santillana encontrou vários valores em comum com a LPCC e propôs a parceria que se veio a concretizar, com um projeto que tem objetivos que são comuns às duas entidades, tais como:

- Contribuir para a literacia em saúde.
- Promover atitudes, valores e competências que suportem comportamentos saudáveis.
- Contribuir para a inclusão de crianças e jovens com necessidades especiais.
- Criar dinâmicas favoráveis à promoção da saúde e prevenção da doença em contexto escolar.
- Contribuir para um ambiente escolar seguro e saudável.
- Colaborar com os diferentes agentes educativos e sociais para difundir projetos de promoção da saúde.

**Como avalia a reputação e imagem da LPCC?**

A LPCC tem uma imagem e reputação inabaláveis e muitíssimo prestigiadas nas áreas onde atua. É, de facto, um privilégio e uma honra para a Santillana ser parceira de uma entidade com tal missão e valores. O nosso projeto e o seu público-alvo só têm a ganhar

por ter a LPCC envolvida, tanto na sua elaboração, como na divulgação e implementação.

**Poderia mencionar alguma ação solidária, parceria ou projeto em que a Santillana e a LPCC colaboram/colaboraram? Quais são/foram os principais objetivos e estratégias utilizadas e em que consiste/consistiu?**

A Santillana e a LPCC são parceiras no projeto escolar de Educação para a Saúde e todas as ações e iniciativas onde participaram, em conjunto, estão ligadas a este mesmo projeto. O principal objetivo dessas ações foi dar a conhecer o projeto e consciencializar o público-alvo para a importância do tema em causa. Por exemplo: presença nos congressos da LPCC, com a exposição do módulo Educação Alimentar e Atividade Física; apoio a atividades desenvolvidas pela LPCC onde distribuímos materiais do projeto escolar de Educação para a Saúde, ...

**A parceria com a LPCC surgiu através de um convite/contacto por parte da instituição ou partiu de forma voluntária por parte da Santillana? Porquê é que a Santillana procura atuar dentro da área da educação para a saúde?**

A parceria com a LPCC surgiu através de uma pessoa que colabora com a LPCC há muitos anos e é a consultora pedagógica do projeto Mais Saúde, Melhor Futuro. Quando começámos a elaborar o projeto com a professora Isabel Faria, professora de Ciências Naturais e Coordenadora da Saúde na EB2,3 de Valadares, em Vila Nova de Gaia, de imediato ela nos referiu que o projeto se encaixava em muitas das iniciativas que a LPCC levava a cabo. Dai saiu um primeiro contacto que culminou com a parceria que muito nos honra e prestigia o projeto que temos em comum e que é muito importante para quem com ele trabalha nas escolas, pois têm a garantia de qualidade e veracidade da informação que está a ser vinculada.

Consciente da importância que a Educação para a Saúde deve ter no currículo escolar e na formação dos alunos como cidadãos responsáveis, a Santillana apostou na elaboração de projetos e parcerias que fossem uma mais-valia nesta área. Esta iniciativa, no âmbito da responsabilidade social corporativa e do compromisso com a Educação, é um guião de trabalho enquadrado no Referencial do Ministério de Educação sobre Educação para a Saúde e no Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável.

## **Apêndice 9: Entrevista Dr. Vítor Veloso**

*Presencial, dia 21 dezembro 2017*

### **Como caracteriza a relação da LPCC com os decisores políticos? Existe uma relação próxima a nível nacional e local?**

Não há uma relação tão próxima como seria desejável, na medida em que, é bastante difícil chegar aos decisores políticos. Por outro lado, por parte da LPCC não existe um *lobbying* criado em relação a esta situação. É evidente que nós sabemos que a nível europeu, por exemplo, na *European Cancer League* (de que sou vice-presidente), nós temos pessoas destacadas precisamente para realizar esse *lobbying* ao nível da Comissão Europeia e da Comissão de Saúde. No entanto, aqui em Portugal, nós chegamos à conclusão que seria necessário, efetivamente, fazermos quase que um *lobbying* relativamente aos decisores políticos, porque verificamos que há certas associações que, digamos, conseguem as coisas com muito mais facilidade do que as outras associações. Por isso mesmo, tem havido alguma aproximação e é por isso que só no último ano estive como Presidente da LPCC em duas intervenções na Assembleia da República, juntamente com os deputados da Comissão de Saúde portuguesa, em que eles também tiveram que intervir. O último caso foi relativo aos Direitos dos Doentes oncológicos, tive outra [intervenção] também sobre a saúde em geral e depois houve também uma petição, que foi discutida em sede de Assembleia da República por todos os grupos parlamentares e tinha cerca de 40 000 assinaturas. Essa petição foi muito bem acolhida, todos os partidos unanimemente teceram considerações muito elogiosas em relação à LPCC e alguns grupos parlamentares até acrescentaram à nossa petição algumas ideias muito válidas e, conseqüentemente, até muito enriquecedoras. Portanto, não há dúvida nenhuma que é necessário estar perto do poder político quando se quer conseguir qualquer coisa mais para os doentes. E, nós estamos nessa fase. Temos uma base bem sedimentada e é altura para avançarmos para mais qualquer coisa. Posso dizer que as relações são muito boas. Em relação aos representantes do Ministério da Saúde têm sido pessoas extremamente amáveis, extremamente ligadas, não só pessoal mas, institucionalmente à LPCC e, portanto, tem tudo corrido dentro de uma cordialidade muito grande. Na medida em que, eu conheço pessoalmente todos eles e, portanto, temos contactos muito bons.

### **Os principais objetivos e propósitos dessa aproximação nas relações entre a LPCC e os decisores políticos são, por exemplo, como já referiu, a defesa dos Direitos dos Doentes oncológicos...**

Direito a uma solidariedade aceitável, direito à prevenção primária e secundária. Portanto, queríamos que houvesse acessibilidade atempada aos médicos de família e,



depois se houvesse necessidade, aos hospitais, obviamente, aos tratamentos e depois também aos cuidados paliativos.

**Considera que a LPCC, pelo facto de estar organizada em núcleos regionais por todo o país, consegue exercer uma influência mais eficaz e frutífera a nível local sobre os decisores políticos?**

Sim, indiscutivelmente, o poder local é melhor, a facilidade de contacto é outra. Conforme lhe disse, aqui no Norte temos ligações estreitas e um conhecimento muito grande, visto que eram pessoas que já conhecíamos anteriormente. Obviamente, que há prós e contras. Mas, neste momento, penso que esta divisão em Núcleos com uma grande independência é de salutar. Quer se dizer, porque eu não vejo com bons olhos uma LPCC sediada em Lisboa porque aí iria acontecer, sistematicamente, a mesma coisa, em que tudo iria ser decidido em Lisboa e, isto, não é uma questão de regionalismo ou provincianismo. Nós sabemos que os nossos interesses locais iriam ser marginalizados.

**Verifica-se então que, ao longo dos anos (mais de 75 anos) de existência da LPCC, estas relações com os decisores foram aproximando-se mais, naturalmente...**

Sim, e cada vez mais... Naturalmente e, para dizer a verdade, dou-me muito bem com o ministro (que já o conhecia), dou-me muito bem com o secretário de Estado (também já o conhecia há muito tempo), também conhecia o outro secretário de Estado que, entretanto, pediu a demissão. Portanto, os meus conhecimentos são efetivamente com o ministro Dr. Adalberto [Campos Fernandes] e com o Dr. Fernando Araújo. São pessoas competentes, que fazem, provavelmente, aquilo que podem com o pouco dinheiro que têm para gerir. Há um subfinanciamento do Estado em relação à Saúde... Costumo dizer que a Oncologia é o parente pobre da saúde.

**Quais foram os principais sucessos alcançados nestes 75 anos, tanto a nível nacional como a nível local, no Núcleo Regional do Norte?**

O nosso objetivo, a nossa razão de existir é o doente oncológico e a prestação de auxílio que damos aos doentes e às suas famílias. Consequentemente, eu penso que, somente, ainda não chegamos completamente ao doente. Eu queria que chegássemos mais ao doente. Mas, não há dúvida nenhuma, que o doente oncológico, neste momento, tem uma linha aberta de “crédito”, de pagamento de despesas que não possa suportar em todos os aspetos, incluindo em aspetos sociais, com o seu agregado familiar, nas rendas de casa, luz, água, noutras situações. Mas, também, com transportes, no pagamento de taxas moderadoras (que muitas vezes não deviam pagar mas pagam) e também, não nos podemos esquecer, do apoio psicoemocional que o Voluntariado dá e das consultas de Psico-Oncologia, que gostaria que estivessem mais expandidas e que estamos a implementar nas diversas cidades de todo o Norte do país.

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO**

O que procura?

**LINHA CANCRO 808 255 255**  
Todas as dias úteis, das 9 às 18h

f in Área Reservada

O CANCRO • A LIGA • ATIVIDADES • COLABORAR • TESTEMUNHOS • COMUNICAÇÃO • SABER MAIS • CONTACTOS

### A LIGA AO PÉ DE MIM

Selecione o seu Concelho

## DONATIVOS VIA PROCESSOS JUDICIAIS

Uma multa judicial também pode fazer a diferença no combate ao cancro.  
Basta destinar o valor à LPCC.

SAIBA MAIS...

### LINHA CANCRO 808 255 255

Todas as dias úteis, das 9h às 18h

SAIBA MAIS...

### Liga Portuguesa Contra o Cancro lança campanha digital sobre o papilomavírus humano (hpv)

02 de Outubro 2017

Há cânceros que podem ser prevenidos. É este o mote da nova campanha da LPCC, que pretende reforçar, junto da população portuguesa, que o Papilomavírus Humano não escolhe género (pois provoca doença no sexo masculino e feminino), nem escolhe idade (não há limite de idade para...[Ler notícia](#))

### Ciclo de Conferências dedicado ao Código Europeu Contra o Cancro

No decurso de 2018, o Núcleo Regional da Madeira da Liga Portuguesa Contra o Cancro irá promover um Ciclo de Conferências que visa a divulgação de uma versão adaptada destes Códigos junto da população. Neste âmbito, vimos através do presente convidar a V.Ex.a...[Ler notícia](#)

Por **NÚCLEO REGIONAL DA MADEIRA**

+ Mais Notícias

### CLIPPING

#### Carlos Oliveira acredita que "cancro não é igual a certidão de óbito"

Diário de Coimbra

#### Desfile de moda alerta para o cancro da mama

Portal de Oncologia Português

+ Clipping

### OS SUPER GAUDÁVEIS

SAIBA MAIS...

### TESTEMUNHOS QUEBRAR O SILÊNCIO

"Cancro do rim em 1999. Cancro do cólon em 2010. Recidiva do mesmo cancro em 2012 (há dois meses). Encontro-me à espera de nova operação dentro de pouco tempo. Sempre com esperança de dias..." Virgílio, 68 anos, Colo-Rectal (Intestino), 2010

[Ler mais](#)

+ Conheça mais testemunhos

### Vencer e Viver

Vencer e Viver é um movimento de entreajuda que visa o apoio a todas as mulheres, familiares e amigos desde o momento em que é diagnosticado um cancro da mama.

SAIBA MAIS...

**CALENDÁRIO DE ATIVIDADES**  
Março 2018

S	T	Q	Q	S	S	D
26	27	28	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

### Guia dos Direitos Cerais do Doente Oncológico

FAÇA O DOWNLOAD DO GUIA

**AVON**  
THE ESSENCE OF BEAUTY

**Unibanco**

**GARNIER**

**Rodbo**  
FLOORING SYSTEMS

**lifecooler**

**Millennium**  
by P

**SOBRE O CANCRO**

- O que é o Cancro
- Fatores de Risco
- Sintomas
- Diagnóstico
- Métodos de Tratamento
- Acompanhamento

**A LIGA**

- Resenha Histórica
- Missão, Objetivos, Princípios e Valores
- Orgão Sociais
- Financiamento
- A Liga em Números

**COLABORAR**

- Como Voluntário
- Como Sócio
- Com uma Chamada
- Através de Parcerias
- Consiguação de 0,5% do IRS

**NÚCLEOS**

- Regional dos Açores
- Regional do Centro
- Regional da Madeira
- Regional do Norte
- Regional do Sul

Fundada em 1941  
Membro Honorário da Ordem de Benemerência - 1966  
Membro Honorário da Ordem de Cristo - 2006  
Ordem do Infante D. Henrique - 2016

Sede Nacional - Serviços Centrais  
Av. Columbano Bordalo Pinheiro  
n.º 57-3.ºF., 1070-061 Lisboa  
914 850 592 • 217 221 810 • 217 268 059  
info@ligacontracancro.pt

Contactos | Registrar | Entrar | Mapa do Site | Newsletter | Termos de Utilização | English

Copyright LPCC 2018. Desenvolvido por HI INTERACTIVE | Serviço de alojamento por PTISP

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO**

O CANCRO ▾ A LIGA ▾ ATIVIDADES ▾ COLABORAR ▾ TESTEMUNHOS ▾ COMUNICAÇÃO ▾ SABER MAIS ▾ CONTACTOS

O que procura? 

Linha Cancro 808 255 255  
Todas as dias úteis, das 9 às 18h.
f in pt Área Reservada

NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

# APOIO JURÍDICO

Consulta de apoio jurídico ao doente oncológico e sobrevivente de cancro

[SAIBA MAIS](#)

## CALENDÁRIO DO NÚCLEO

Março 2018

S	T	Q	Q	Q	D
26	27	28	1	2	3
5	6	7	8	9	10
12	13	14	15	16	17
19	20	21	22	23	24
26	27	28	29	30	31
2	3	4	5	6	7

## Jornadas Ibéricas de Oncologia 2016

14 de Outubro 2016

Nos dias 14 e 15 de Outubro vão realizar-se as Jornadas Ibéricas de Oncologia, Oncologia XXI – O Estado da Arte, no Auditório da Liga Portuguesa Contra o Cancro – Núcleo Regional do Norte no Porto. As empresas Pfizer Oncology e Clínica do Casal do Hospital da Sra. da Oliveira, ... [Ver notícia](#)

Por **NÚCLEO REGIONAL DO NORTE**

+ Mais Notícias

## SERVIÇOS

O Núcleo Regional do Norte desenvolve um conjunto de projetos e iniciativas no âmbito da missão, objetivos e orientações estratégicas da Liga Portuguesa Contra o Cancro.

COMUNICAÇÃO ▾ SABER MAIS ▾ CONTACTOS

### Apoio ao Doente e à Família

- Apoio Jurídico
- Apoio Ocupacional
- Apoio Psicológico
- Apoio Social
- Apoio Emocional
- Movimento Vencer e Viver

### Educação para a Saúde

- Projetos para Crianças e Jovens
  - Comunidade
  - Jovens Promotores de Saúde
  - Laboratório de Investigação Pedagógica (LIP)
  - Liga-te
- Projeto "Super Saudáveis"
- Projetos para Adultos

### Rastreio e Diagnóstico Precoce

- Diagnóstico de Lesões Cutâneas
- Diagnóstico de Lesões da Cavidade Oral
- Programa de Rastreio de Cancro da Mama
  - Resposta às suas Perguntas

### Voluntariado em Oncologia

- Voluntariado Comunitário
  - Um Dia Pela Vida
- Voluntariado Comunitário
- Voluntariado Hospitalar

### Formação e Apoio à Investigação

- Apoio à Formação e Investigação em Oncologia
- Congressos e outras iniciativas formativas

## CONTACTOS

Estrada Interior da Circumvalação, nº 6657  
4200 - 172 Porto

☎ 22 549 24 23 | 22 542 06 83 (R.S.) | 22 540 50 46  
✉ nucleonorte@ligacontracancro.pt

## APOIOS & PARCERIAS

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO**

Sede Nacional - Serviços Centrais  
Av. Columbano Bordalo Pinheiro  
nº 57-3ºF, 1070-061 Lisboa  
914 850 592 • 217 221 810 • 217 268 059  
info@ligacontracancro.pt

**SOBRE O CANCRO**

- O que é o Cancro
- Fatores de Risco
- Síntomas
- Diagnóstico
- Métodos de Tratamento
- Acompanhamento

**A LIGA**

- Resenha Histórica
- Missão, Objetivos, Princípios e Valores
- Órgão Sociais
- Financiamento
- A Liga em Números

**COLABORAR**

- Como Voluntário
- Como Sócio
- Com uma Chamada
- Através de Parcerias
- Consignação de 0,5% do IRS

**NÚCLEOS**

- Regional dos Açores
- Regional do Centro
- Regional da Madeira
- Regional do Norte
- Regional do Sul

Fundada em 1941  
Membro Honorário da Ordem de Benemerência - 1966  
Membro Honorário da Ordem de Cristo - 2006  
Ordem do Infante D. Henrique - 2016

Contactos | Registrar | Entrar | Mapa do Site | Newsletter | Termos de Utilização | English

Copyright LPCC 2016 Desenvolvido por HI INTERACTIVE | Serviço de alojamento por PFIAP

## Apêndice 12: Website LPCC (Página Missão, Objetivos, Princípios e Valores)

LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO

O que procura?

**LINHA CANCRO 808 255 255**  
Todos os dias entre as 9h às 18h

f in

Área Reservada

O CANCRO ▾

A LIGA ▾

ATIVIDADES ▾

COLABORAR ▾

TESTEMUNHOS

COMUNICAÇÃO ▾

SABER MAIS ▾

CONTACTOS

**CALENDRÁRIO DE ATIVIDADES**

Março 2018

S	T	Q	Q	S	S	D
26	27	28	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

### MISSÃO, OBJECTIVOS, PRINCÍPIOS E VALORES

[Início](#) > [A Liga](#) > [Sobre a Liga](#) > [Missão, Objectivos, Princípios e Valores](#)

#### A nossa Missão

A Liga Portuguesa Contra o Cancro assume-se como uma entidade de referência nacional no apoio ao doente oncológico e família, na promoção da saúde, na prevenção do cancro e no estímulo à formação e investigação em oncologia.

#### Os nossos Objectivos

A LPCC prossegue os seguintes objectivos:

- ▶ Divulgar informação sobre o cancro e promover a educação para a Saúde, com ênfase para a sua prevenção;
- ▶ Contribuir para o apoio social e a humanização da assistência ao doente oncológico, em todas as fases da doença;
- ▶ Cooperar com as instituições envolvidas na área da oncologia, nomeadamente os Centros do Instituto Português de Oncologia Francisco Gentil e os Hospitais das Regiões Autónomas;
- ▶ Estimular e apoiar a formação e a investigação em oncologia;
- ▶ Estabelecer e manter relações com instituições congéneras nacionais e estrangeiras;
- ▶ Desenvolver estruturas para as prevenções primária e secundária, tratamento e reabilitação, isoladamente ou em colaboração com outras entidades
- ▶ Defender os direitos dos doentes e dos sobreviventes de cancro.

#### Os nossos Princípios e Valores

Os voluntários e os profissionais que desenvolvem a sua atividade na LPCC regem-se pelos princípios da Humanização e Solidariedade e pelos seguintes valores:

- ▶ Sensibilidade;
- ▶ Equidade;
- ▶ Ética;
- ▶ Respeito;
- ▶ Compromisso;
- ▶ Responsabilidade;
- ▶ Transparência.

LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO

MISSÃO

VALORES

LPCC

PRINCÍPIOS E VALORES

OS VOLUNTÁRIOS

© Página Inicial

Partilhar f in

**APOIOS & PARCERIAS**

LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO

Sede Nacional - Serviços Centrais  
Av. Columbano Bordalo Pinheiro  
nº 57-3ºF, 1070-061  
Lisboa  
914 850 592 • 217 221 810 • 217 268 059  
info@ligacontracancro.pt

Fundada em 1941  
Membro Honorário da Ordem de Benemerência - 1966  
Membro Honorário da Ordem de Cristo - 2006  
Ordem do Infante D. Henrique - 2016

**SOBRE O CANCRO**

O que é o Cancro

Fatores de Risco

Sintomas

Diagnóstico

Métodos de Tratamento

Acompanhamento

**A LIGA**

Resenha Histórica

Missão, Objectivos, Princípios e Valores

Órgão Sociais

Financiamento

A Liga em Números

**COLABORAR**

Como Voluntário

Como Sócio

Com uma Chamada

Através de Parcerias

Consignação de 0,5% do IRS

**NÚCLEOS**

Regional dos Açores

Regional do Centro

Regional da Madeira

Regional do Norte

Regional do Sul

Contactos | Registrar | Entrar | Mapa do Site | Newsletter | Termos de Utilização | English

Copyright LPCC 2016 Desenvolvido por HI INTERACTIVE | Serviço de alojamento por PTMap

Figura 14. Print Website LPCC (Página Missão, Objetivos, Princípios e Valores)



## Apêndice 13: Facebook LPCC

**Liga Portuguesa Contra o Cancro**  
@ligacontracancro

**Página Inicial**  
Sobre  
Publicações  
Eventos  
Fotos  
Vídeos  
Comunidade  
Críticas  
[Criar uma Página](#)

**LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO**

**LINHA CANCRO 808 255 255**  
Número de Apoio Social - 24h  
Resposta imediata em português

**SERÁ QUE AMANHÃ VAI SER MELHOR**

*Quem Atende, Entende.*

**Publicações**

Liga Portuguesa Contra o Cancro partilhou a publicação de HPV.sem.  
16/3 às 12:43 · €

A vacinação também está indicada no sexo masculino e é possível a partir dos 9 anos, mediante recomendação e prescrição médica. Fale com o médico assistente do seu filho sobre as doenças associadas ao HPV nos rapazes e os benefícios da vacinação. #ligacontracancro

**HPV .sem**  
14/3 às 20:30 · €

A vacinação também está indicada no sexo masculino e é possível a partir dos 9 anos, mediante recomendação e prescrição médica. Fale com o médico assistente do seu filho sobre as doenças associadas ao HPV nos rapazes e os benefícios da vacinação.

**Vacinação para rapazes**

**Comunidade**  
Ver Tudo

Convide os seus amigos para gostarem desta Página

757 684 pessoas gostam disto

736 990 pessoas seguem isto

Francisco Oliveira e 99 outros amigos gostam disto ou visitaram

**Sobre**  
Ver Tudo

Avenida Columbano Bordalo Pinheiro 57  
(246,73 km)  
1070-061 Lisboa  
Obter Indicações

21 722 1810

www.ligacontracancro.pt

Organização sem fins lucrativos

Sugere edições

**Páginas de que esta Página gosta**

**HPV .sem** Gosto

**Linha Cancro** Gosto

**MyFarm.com** Gosto

Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France) · Deutsch

Privacidade · Termos · Publicidade · AdChoices · Cookies · Mais · Facebook © 2015

**Liga Portuguesa Contra o Cancro**  
16/3 às 8:30 · €

**23ª Corrida Terry Fox**  
21 abril – Parque das Nações (junto ao Myriad) Lisboa  
Já estão disponíveis as inscrições!  
Venha correr (ou caminhar) e ajude a investigação em oncologia.  
Bol.pt e Pontos aderentes... Ver Mais

**23ª CORRIDA**  
**Corrida Terry Fox 2018**  
**21 ABRIL SÁBADO**  
**CORRIDA DE SOLIDARIEDADE**  
ANGARIAÇÃO DE FUNDOS PARA A INVESTIGAÇÃO EM ONCOLOGIA  
Liga Portuguesa Contra o Cancro - NBS

**PARQUE DAS NAÇÕES**  
10h30min  
CORRIDA 7 KM  
CAMINHADA 5 KM

**LISBOA**

**Comentários Principais**

111

47 partilhas

Figura 15. Print Facebook LPCC

## Apêndice 14: Facebook LPCC – NRN: Departamento de Educação para a Saúde

**Página** Notificações Estatísticas Ferramentas de publicação Definições Ajuda

**LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO**

DES: Educação para a Saúde LPCC - NRN

**Página inicial**  
Sobre  
Fotos  
Críticas  
Eventos  
Vídeos  
Social Store  
Publicações  
Notas

**Estado**  
Escreve algo nesta Página...

**Esta semana**  
191 <sup>+</sup> Alcança da publicação 0 Cliques para o Site 0 Enviar Mensagem  
Ver Todas

**Fotos**  
sem HPV  
Ver todas

**Críticas**  
5,0 <sup>★ ★ ★ ★ ★</sup> 3 críticas  
Ver todos

**Eventos futuros**  
Ver Tudo

**Vídeos**  
A onda rosa chegou ao porto em 2015  
Ver Tudo

**Publicações**  
DES: Educação para a Saúde LPCC - NRN  
Publicado por Cristiana Fonseca · 2/2 · €  
No próximo dia 4 de fevereiro assinala-se o Dia Mundial do Cancro sob o mote "Nós podemos. Eu Posso".  
Trata-se de uma iniciativa que pretende, justamente, fazer-nos refletir sobre a forma como cada um de nós pode lidar com a doença nas suas variadas etapas.  
Junte-se a nós!  
#DiaMundialdoCancro #NósPodemosEuPosso  
JUNTA-TE A NÓS EM 2018  
NÓS PODEMOS. EU POSSO.  
552 visualizações  
Gosto Comentar Partilhar

**Medicina e saúde em Porto**  
5,0 <sup>★ ★ ★ ★ ★</sup>  
Aberto agora

**Dicas para Páginas**  
Ver Tudo  
Conheces pessoas que possam gostar da tua Página?  
Convida pessoas para gostarem de DES: Educação para a Saúde LPCC - NRN e para te ajudarem a alcançar ainda mais pessoas.  
Cria a tua Página facilmente em qualquer lugar.  
Obtém a app do Gestor de Páginas para fazerem publicações e responderes aos visitantes da Página em qualquer local.  
Ver todas as dicas para Páginas

**Comunidade**  
Ver Tudo  
Isabel Beleza Juncal gosta disto ou visitou  
Convidar Amigos  
2173 pessoas gostam disto  
2125 pessoas seguem isto

**Sobre**  
Ver Tudo  
Estrada Interior da Circunvalação, 6657 (28,09 km)  
4200 Porto  
Obter indicações  
22 542 0680  
Costuma responder instantaneamente  
Enviar Mensagem  
http://www.ligacancro.pt  
Medicina e saúde · Formação  
Horário: 9:00 – 17:00  
Aberto agora  
Sugere edições


**Membros da Equipa**  
Cristiana Fonseca

**Páginas de que esta Página gosta**  
PESES  
EUROPA DONNA Portugal  
Município de Murça

Português (Portugal) · Inglês (US) · Español · Français (France) · Deutsch  
Privacidade · Termos · Publicidade · AdChoices · Cookies · Mais · Facebook © 2015

Figura 16. Print Facebook LPCC - NRN (DES)


## Apêndice 15: Facebook LPCC – NRN: Departamento de Angariação de Fundos



Dep. Angariação de Fundos da Liga Portuguesa Contra o Cancro - NRN  
@DAFNRNorte

Página inicial


- Sobre
- Serviços
- Fotos
- Publicações
- Eventos
- Videos
- Críticas
- Comunidade



Dep. Angariação de Fundos da Liga Portuguesa Contra o Cancro - NRN  
@DAFNRNorte

Página inicial

- Sobre
- Serviços
- Fotos
- Publicações
- Eventos
- Videos
- Críticas
- Comunidade



ABRIR A JANELA  
NÃO BASTA  
CARROS SEM FUMO

Gosto Seguir Recomendar

Ligar Agora

Estado Foto/vídeo

Escreve algo nesta Página...

Serviços

**Educação para a Saúde em Adultos**

Liga Portuguesa Contra o Cancro Estrada Interior ...

Educação para a Saúde

**Formação, Conferências e Workshops**

Núcleo Regional do Norte da Liga Portuguesa Co...

Centro de Formação




**Bolsas de Investigação**

Núcleo Regional do Norte Liga Portuguesa Contra...

Departamento de Investigação

Ver Todos

Fotos

Ver todas

Publicações

Dep. Angariação de Fundos da Liga Portuguesa Contra o Cancro - NRN adicionou 8 fotos novas — em Barcelos, Portugal.

14 h · €

Iniciativa: Delegação de Barcelos da LPCC

Organização: Barcelos Running

Agradecimentos: Município de Barcelos, PSP de Barcelos, Escuteiros 354 Vila Frescainha, à Professora Martinha Fernandes, ao Ricardo do DJ Lomar, à Radio Barcelos, Rádio Cávado, Jornal Barcelos Popular, Jornal Barcelos na Hora, Padaria Velha, Milionária, Casa Comercial Toca à Sorte e a todos os que estiveram presentes no Campo 5 de Outubro.

Ver Mais

Organização de caridade em Porto

4.7 ★★★★★

Sempre aberto

Comunidade

Ver Tudo

Convida os teus amigos para gostarem desta Página

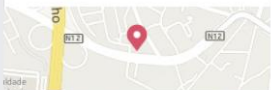
1941 pessoas gostam disto

1882 pessoas seguem isto

Nuno Maia Silva gosta disto ou visitou

Sobre

Ver Tudo



Estrada Interior da Circunvalação, 6657 (28,14 km)  
4200 Porto  
Obter Indicações  
22 542 0695  
www.ligacontracancro.pt  
Organização de caridade · Organização sem fins lucrativos · Medicina e saúde  
Horário: Sempre aberto  
Sugere edições

Páginas de que esta Página gosta

Passa a Palavra

XIV Jornadas Cultur...

Junta de Freguesia ...

Pessoas também gostam

Delegação de Barcel...

Organização sem fins lucrativos

Labmed Formação e ...

Formação

Jornal de Notícias

Empresa de comunicação e notícias

Charity Organizations em Porto

Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France) · Deutsch

Privacidade · Termos · Publicidade · AdChoices · Cookies · Mais · Facebook © 2018

Figura 17. Print Facebook LPCC - NRN (DAF)

## Apêndice 16: *Facebook* LPCC – NRN: Centro de Formação

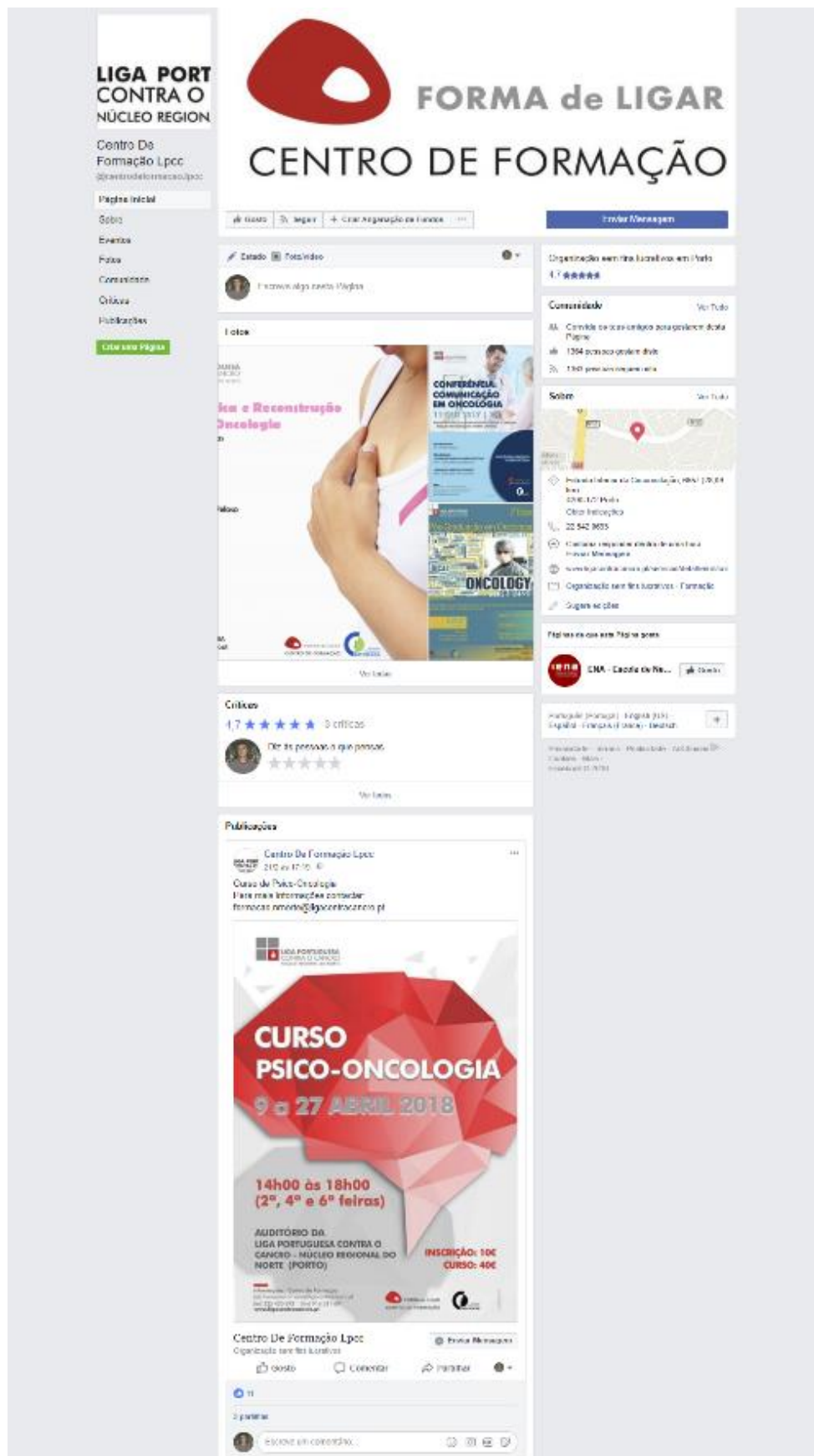


Figura 18. Print Facebook LPCC - NRN (Centro Formação)



Apêndice 17: Youtube e LinkedIn LPCC



Figura 19. Print Youtube LPCC

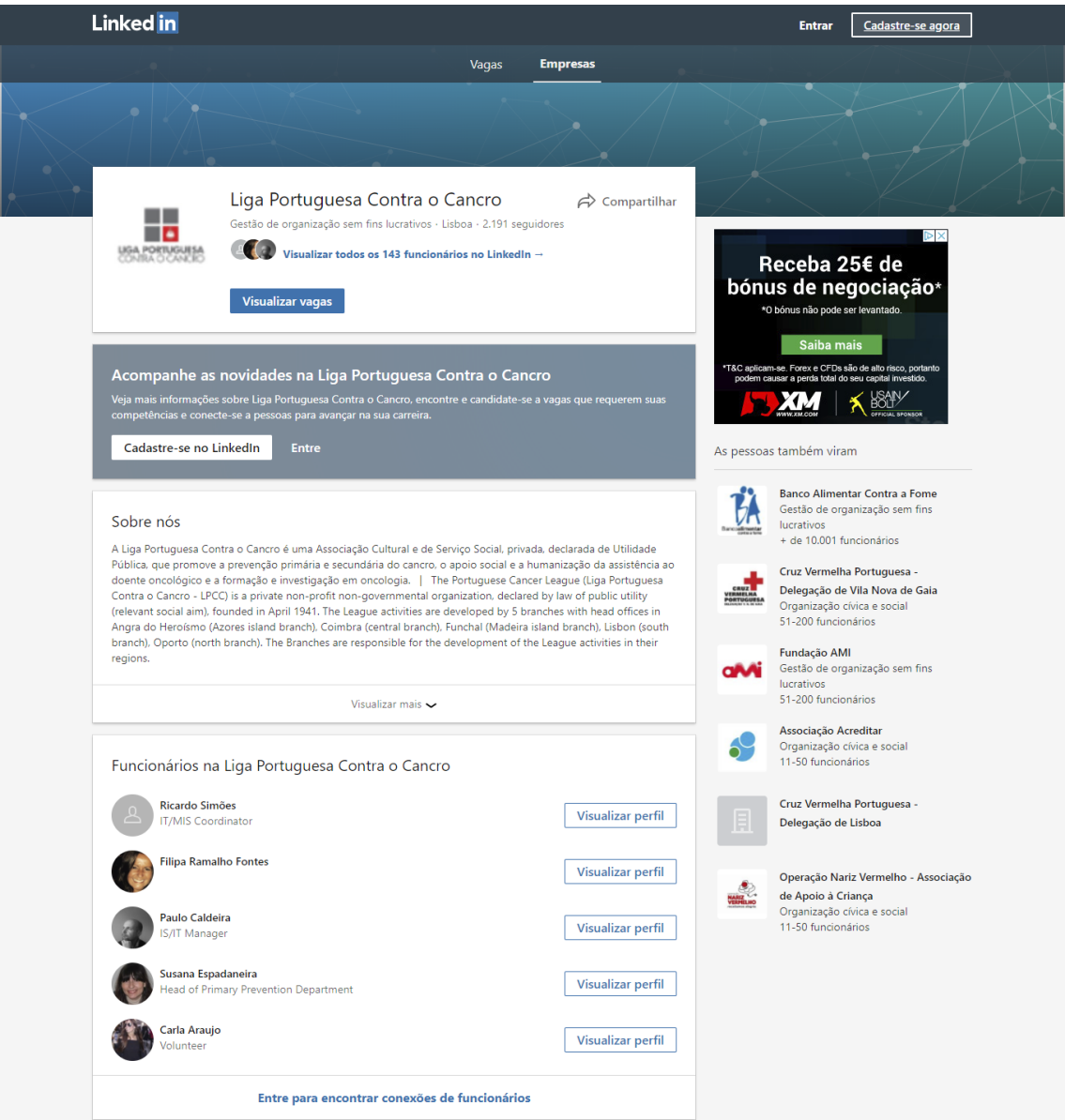


Figura 20. Print LinkedIn LPCC

## Apêndice 18: 1º Plano Gestão e Utilização das Redes Sociais

### GESTÃO E UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS



Os utilizadores das redes sociais são, neste momento, o segmento com maior crescimento na internet. Como tal, é essencial para qualquer empresa ou instituição estar presente nas principais redes sociais, como o Facebook, Instagram, Youtube ou LinkedIn.

No entanto, a presença online tem que ser planeada e gerida estrategicamente. É fundamental criar conteúdos que tenham interesse para o público e que promovam uma relação próxima entre a instituição e os públicos. Sendo a Liga Portuguesa Contra o Cancro uma entidade de referência nacional no apoio ao doente oncológico e à família, na promoção da saúde, na prevenção do cancro e no estímulo à formação e investigação em oncologia, é necessário que assuma um papel interventivo e próximo dos seus públicos, disponibilizando diversos conteúdos nas redes sociais.

Atualmente (maio 2017), a Liga Portuguesa Contra o Cancro tem a nível nacional: página de Facebook, canal de Youtube e página de LinkedIn. Relativamente aos núcleos, a presença digital diverge e não tem um critério definido. O Núcleo Regional do Centro e o da Madeira têm uma página de facebook própria, várias delegações e unidades de todo o país também têm páginas de facebook.

Relativamente ao Núcleo Regional do Norte, a utilização das redes sociais manifesta-se apenas com a presença em várias páginas de facebook.

#### FACEBOOK

##### > ATUALMENTE (até 26/05/17)

Existem várias páginas de facebook relacionadas com o Núcleo Regional do Norte. Cada departamento tem uma página de facebook e existem outras páginas de diversas delegações e unidades da região Norte, como por exemplo a Unidade de Barcelos, a Unidade de Psico-Oncologia de Braga, Delegação de Bragança, Resistentes - Equipa de Futebol do Serviço de Pediatria do IPO do Porto, entre outras. Dados de algumas destas páginas:

##### **Dep. Angariação de Fundos da Liga Portuguesa Contra o Cancro- NRN**

Likes na página: 1417

Periodicidade de publicações: Diária (geralmente, mais do que uma publicação por dia)

Likes nas publicações (média): <10

##### **DES: Educação para a Saúde LPCC-NRN**

Likes na página: 1850

Periodicidade: Diária

Likes nas publicações (média): <30

##### **Unidade de Psico-Oncologia da LPCC - NRN**

Likes na página: 193

Periodicidade: não há publicações desde outubro 2015

##### **Centro De Formação Lpcc**

Likes na página: 1107

Periodicidade: Mensal (irregular- por vezes não há publicações durante o mês)

Likes nas publicações (média): <10

##### > PROPOSTA

- Criação de uma página com a denominação **Liga Portuguesa Contra o Cancro - Núcleo Regional do Norte**

- Objetivo: Reunir e agrupar todas as notícias, atividades, eventos de cada Departamento

- Porquê?

> O potencial das publicações de cada departamento está desaproveitado e o alcance de cada conteúdo é significativamente reduzido (como comprovam os dados anteriores);

> Demonstrar a atividade e o papel do NRN de uma forma mais integrada, como um todo.

- Processo de fusão das páginas: através da opção merge no facebook (funde várias páginas, juntando os likes de cada uma delas mas só permanece na nova página o conteúdo da página antiga com mais likes);

- Funcionamento e gestão: Planeamento mensal do tipo de conteúdos que cada departamento quer colocar na página (publicações a antecipar eventos ou atividades, vídeos, criação de eventos de facebook,clipping) através da criação de uma agenda/calendário interno;

- A linguagem/estilo/mensagem de todas as publicações deve ser semelhante e homogénea.

Figura 21. 1º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 1)

## GESTÃO E UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS



### INSTAGRAM

O Instagram é uma ferramenta com grande utilidade para uma potencial divulgação das diversas atividades e eventos da Liga Portuguesa Contra o Cancro- Núcleo Regional do Norte. A nível nacional e regional a LPCC não tem nenhuma conta de instagram.

#### > PROPOSTA

- Criação de uma conta com a denominação **@ligacontracancro\_nrn**
- Informações gerais:
  - > Descrição da conta: **Liga Portuguesa Contra o Cancro- Núcleo Regional do Norte**
  - > Organização não-governamental ou Organização sem fins lucrativos
  - > Texto da biografia: A Liga está cada vez mais perto de si. Acompanhe a atualidade do Núcleo Regional do Norte
  - > Fotografia de perfil: logo cinzento com fundo branco (variar pontualmente)
  - > Site: [www.ligacontracancro.pt](http://www.ligacontracancro.pt)
  - > Informações de contacto: morada, telefone e email NRN
- Utilização e gestão da conta:
  - > Acesso aberto a todos os departamentos para publicação de fotografias e vídeos de eventos e atividades;
  - > Preocupação em manter uma linguagem e estética relativamente semelhante entre todas as publicações;
  - > No final de cada mês elaborar uma planificação para o mês seguinte (identificar possíveis pré-publicações sobre eventos e atividades já calendarizadas).
- Tipo de conteúdos: Cobertura e recolha de imagens em congressos, seminários, workshop's, caminhadas, jantares, unidades de rastreio cancro da mama, ações de voluntariado; mas também comunicação institucional (direitos dos doentes, serviços do NRN, linha cancro, testemunhos, datas/efemérides, etc).

#### **Hashtags principais**

#LigaContraCancro #NucleoRegionalNorte ou #LPCC #NRN


#### **Hashtags específicas**

#CentroFormação #EducaçãoparaSaude #Angariaçãofundos #PeditórioNacional #Rastreio #UmDiaPelaVida  
#PsicoOncologia #Voluntariado #Feirinha #CaminhadaLPCC #OsResistentes

Figura 22. 1º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 2)

## Apêndice 19: 2º Plano Gestão e Utilização das Redes Sociais


### GESTÃO E UTILIZAÇÃO FACEBOOK



### FACEBOOK

#### > INFORMAÇÕES GERAIS

- Denominação da página **Liga Portuguesa Contra o Cancro - Núcleo Regional do Norte;**
- Descrição **Organização não governamental (ONG) / Organização sem fins lucrativos.**
- Texto no **"Sobre"**: A Liga Portuguesa Contra o Cancro assume-se como a entidade de referência nacional no apoio ao doente oncológico e família, na promoção da saúde, na prevenção do cancro e no estímulo à formação e investigação em oncologia. O Núcleo Regional do Norte desenvolve um conjunto de projetos e iniciativas no âmbito da missão, objetivos e orientações estratégicas da Liga Portuguesa Contra o Cancro.
- Pedir ao responsável pelo website da LPCC para colocar hiperligação para o facebook nos contactos (como ligação útil) do NRN no site.



Exemplo da página de facebook

#### > GESTÃO DE CONTEÚDOS

- 1-2 publicações por dia;
- Horário de publicações: 8h30-10h; 11h30-14h; 19h30-21h;
- Tipos de conteúdos: conteúdos sobre cada departamento (eventos e atividades), notícias do website sobre o NRN, partilha de algumas notícias relativas à atualidade nacional da LPCC, criação de eventos, publicação de vídeos pedagógicos, partilha de vídeos da rubrica da LPCC no programa Bom Dia Portugal da RTP aos domingos, divulgação de eventos em que a LPCC-NRN está de, certa forma, relacionada (eventos em que o valor dos bilhetes reverte para a Liga ou algum donativo, por exemplo), partilha de conteúdos das páginas de facebook dos departamentos e LPCC nacional;
- Fazer verificação da página e apelar a reviews à página;
- Colocar na página as aplicações para o Instagram do NRN e Youtube (nacional);
- Identificar as páginas de facebook das empresas, instituições ou pessoas mencionadas nas publicações;
- Procurar manter uma estrutura e linguagem semelhante em todas as publicações;
- Fazer diretos das Caminhadas, Concerto Solidário, Congressos, entre outros eventos.

[www.ligacontracancro.pt](http://www.ligacontracancro.pt)

Figura 23. 2º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 1)



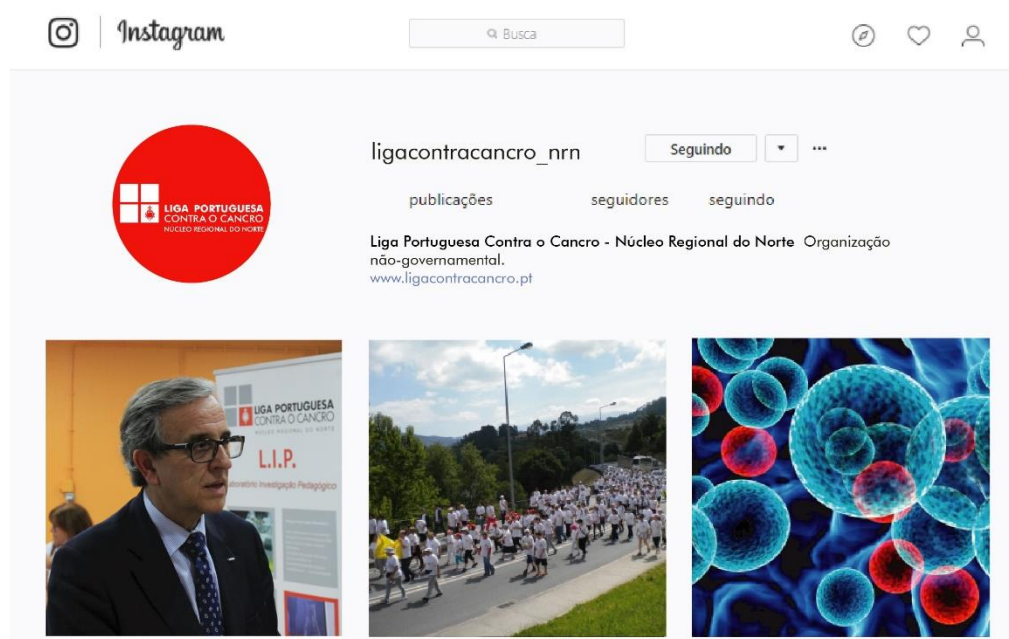
## GESTÃO E UTILIZAÇÃO INSTAGRAM



### INSTAGRAM

#### > INFORMAÇÕES GERAIS

- Denominação da página: **@ligacontracancro\_nrn** ou **@ligacontracancro\_norte**;
- Descrição da conta: **Liga Portuguesa Contra o Cancro - Núcleo Regional do Norte**;
- Texto da biografia: **Organização não-governamental ou Organização sem fins lucrativos**.
- Fotografia de perfil: logo branco com fundo vermelho (variar pontualmente);
- Site: [www.ligacontracancro.pt](http://www.ligacontracancro.pt)
- Informações de contacto: morada, telefone e email NRN



Exemplo da conta de instagram

#### > GESTÃO DE CONTEÚDOS

- O acesso à conta é aberto a todos os departamentos para publicação de fotografias e vídeos de eventos e atividades;
- Preocupação em manter uma linguagem e estética relativamente semelhante entre todas as publicações;
- Sempre que possível elaborar no início de cada mês uma planificação mensal das publicações;
- Tipo de conteúdos: antecipação e cobertura de congressos, seminários, workshop's, caminhadas, jantares, unidades de rastreio cancro da mama, ações de voluntariado, campanhas e projetos; mas também comunicação institucional (direitos dos doentes, serviços do NRN, linha cancro, testemunhos, datas/efemérides, notícias nacionais), através de imagens (individual ou álbum), vídeos ou *instagram stories*;
- 1-2 publicações por dia;
- Horário de publicações: 8h30-10h; 11h30-14h; 19h30-21h;
- Identificar sempre o conteúdo da publicação através das hashtags. Exemplo: "#CentroFormação | A partir do dia 18 de setembro, o Centro de Formação do #NúcleoRegionalNorte da #LigaPortuguesaContraCancro volta a organizar a Formação Pedagógica Inicial de Formadores. Saiba mais em [www.ligacontracancro.pt](http://www.ligacontracancro.pt)."

**Hashtags principais** #LigaPortuguesaContraCancro #NúcleoRegionalNorte ou #LPCC #NRN

**Hashtags específicas** #CentroFormação #EducaçãoparaSaude #AngariaçãoFundos #PeditórioNacional #Rastreio #UmDiaPelaVida #PsicoOncologia #Voluntariado #Feirinha #CaminhadaSolidária #OsResistentes

[www.ligacontracancro.pt](http://www.ligacontracancro.pt)

2

Figura 24. 2º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 2)

## PLANIFICAÇÃO FACEBOOK E INSTAGRAM



f 1ª QUINZENA NOVEMBRO (EXEMPLO)		
DIA	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
1, Quarta	Fotografia com logótipo da LPCC - NRNR	O Núcleo Regional do Norte da Liga Portuguesa Contra o Cancro, criado em x, é um dos cinco núcleos regionais da LPCC, desenvolvendo a sua atividade em toda a região Norte.
	Fotografia cartaz Peditório Nacional	Esta quarta-feira, começa o #PeditórioNacional da Liga Portuguesa Contra o Cancro! Participe e diga sim a esta causa.
2, Quinta	Notícia com vídeo entrevista Dr. Vítor Veloso	Entrevista do presidente da Liga Portuguesa Contra o Cancro ao Porto Canal (identificar página) sobre o #PeditórioNacional, que decorre até dia 5 de novembro.
3, Sexta	Vídeo Peditório com Cristiano Ronaldo	Ser o melhor do mundo é dizer sim a esta causa. Colabore no #PeditórioNacional da LPCC de 1 a 5 de novembro. Cristiano Ronaldo (identificar página)
4, Sábado	Álbum de fotografias Peditório	#Peditório Nacional   São muitos os voluntários que colaboram com a Liga Portuguesa Contra o Cancro (identificar página) na região Norte. Até amanhã, dia 5 de novembro, também pode contribuir. Juntos somos mais fortes!
6, Segunda	Álbum de fotografias Caminhada Tadin	A freguesia de Tadin, em Braga, contou, neste domingo, com a participação de x participantes em mais uma Caminhada Solidária da LPCC - NRNR.
7, Terça	Fotografia cartaz curso em Amarante	A Santa Casa da Misericórdia de Amarante recebe, esta tarde, às x horas, um curso sobre "Princípios básicos de apoio psico-emocional ao doente oncológico", organizado pelo Centro de Formação da LPCC - NRNR.
8, Quarta	Fotografia Centro Saúde Esposende e CM Paços de Ferreira	Quarta-feira é dia de Unidade de Psico-Oncologia no Centro de Saúde de Esposende e na Câmara Municipal de Paços de Ferreira. As Unidades de Psico-Oncologia da LPCC fornecem serviços clínicos em Psicoterapia individual, terapia de casal, psicoterapia de grupo, sexologia clínica e grupos de auto-ajuda. Saiba mais em www.ligacontracancro.pt.
	Fotografia cartaz conferência Cancro Cabeça e Pescoço	O Auditório da Liga Portuguesa Contra o Cancro - Núcleo Regional do Norte recebe, esta tarde a Conferência "Cancro Cabeça e Pescoço". Às 15h, com intervenções...
9, Quinta	Álbum de fotografias Centro Dia	No Centro de Dia do NRNR, situado no edifício da Unidade de Cuidados Continuados da LPCC no IPO-Porto, acontece, hoje, a inauguração de uma exposição com trabalhos dos utilizadores.
12, Domingo	Fotografia cartaz Caminhada Lousada	Daqui a pouco, na freguesia de Lustosa, em Lousada, participe na Caminhada Solidária da Liga Portuguesa Contra o Cancro. Às 10h, no local x.
13, Segunda	GIF Festa das Famílias no Centro de Dia	Momentos da Festa das Famílias realizada no Centro de Dia do Núcleo Regional do Norte, no passado sábado.
14, Terça	Cartaz Workshop Psico-Oncologia	Esta manhã, às 10h, decorre um workshop sobre "Psico-Oncologia - A importância do apoio psicológico ao doente oncológico e sua família", na Escola Profitecla (identificar página), organizado pelo Centro de Formação do NRNR.

i 1ª QUINZENA NOVEMBRO (EXEMPLO)		
DIA	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
1, Quarta	Fotografia com logótipo da LPCC - NRNR	O #NúcleoRegionalNorte da #LigaPortuguesaContraCancro, criado em x, é um dos cinco núcleos regionais da LPCC, desenvolvendo a sua atividade em toda a região Norte. A partir de hoje, poderá acompanhar a atualidade do núcleo através de @ligacontracancro.nrn.
	Fotografia cartaz Peditório Nacional	Esta quarta-feira, começa o #PeditórioNacional da Liga Portuguesa Contra o Cancro! Participe e diga sim a esta causa. #LigaPortuguesaContraCancro #NúcleoRegionalNorte
2, Quinta	Vídeo Peditório com Cristiano Ronaldo	Ser o melhor do mundo é dizer sim a esta causa. Colabore no #PeditórioNacional da #LPCC de 1 a 5 de novembro. (identificar conta Cristiano Ronaldo no vídeo)
3, Sexta	Álbum de fotografias Peditório	#Peditório Nacional   São muitos os voluntários que colaboram com a Liga Portuguesa Contra o Cancro na região Norte. Até domingo, dia 5 de novembro, também pode contribuir. Juntos somos mais fortes!
4, Sábado	Fotografia caixa Peditório	"Ser embaixador é dizer que esta causa não me é de todo indiferente, que me toca, que me dá respeito quer seja a nível pessoal, quer seja como cidadão com direitos, deveres e preocupações cívicas para com os meus e os que me rodeiam". @cristiano é o embaixador do #PeditórioNacional da #LPCC que se realiza até amanhã.
6, Segunda	Álbum de fotografias Caminhada Tadin	// Angariações Fundos   A freguesia de Tadin, em Braga, contou, neste domingo, com a participação de x participantes em mais uma #CaminhadaSolidária da LPCC - NRNR.
7, Terça	Fotografia cartaz curso em Amarante	A Santa Casa da Misericórdia de Amarante recebe, esta tarde, às x horas, um curso sobre "Princípios básicos de apoio psico-emocional ao doente oncológico", organizado pelo #CentroFormação da LPCC - NRNR.
8, Quarta	Fotografia Centro Saúde Esposende e CM Paços de Ferreira	Quarta-feira é dia de Unidade de Psico-Oncologia no Centro de Saúde de Esposende e na Câmara Municipal de Paços de Ferreira. As Unidades de #PsicoOncologia da #LPCC fornecem serviços clínicos em Psicoterapia individual, terapia de casal, psicoterapia de grupo, sexologia clínica e grupos de auto-ajuda. Saiba mais em www.ligacontracancro.pt.
	Fotografia cartaz conferência Cancro Cabeça e Pescoço	O Auditório da Liga Portuguesa Contra o Cancro - Núcleo Regional do Norte recebe, esta tarde a Conferência "Cancro Cabeça e Pescoço". Às 15h, com intervenções...
9, Quinta	Álbum de fotografias Centro Dia	No #CentroDia do NRNR, situado no edifício da Unidade de Cuidados Continuados da LPCC no @ipoporto, acontece, hoje, a inauguração de uma exposição com trabalhos dos utilizadores.
12, Domingo	Fotografia cartaz Caminhada Lousada	Daqui a pouco, na freguesia de Lustosa, em Lousada, participe na #CaminhadaSolidária da Liga Portuguesa Contra o Cancro. Às 10h, no local x.
13, Segunda	Vídeo Festa das Famílias no Centro de Dia	Momentos da Festa das Famílias realizada no #CentroDia do Núcleo Regional do Norte, no passado sábado. #LigaPortuguesaContraCancro #NúcleoRegionalNorte #IPOPorto
14, Terça	Cartaz Workshop Psico-Oncologia	Esta manhã, às 10h, decorre um workshop sobre "Psico-Oncologia - A importância do apoio psicológico ao doente oncológico e sua família", na Escola Profitecla (identificar página), organizado pelo #CentroFormação do #NRNR.

www.ligacontracancro.pt

3

Figura 25. 2º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 3)

## EXEMPLOS INSTAGRAM STORIES



DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE - ONDA ROSA 2017



DEPARTAMENTO DE ANGARIAÇÃO DE FUNDOS - CAMINHADA SOLIDÁRIA



DEPARTAMENTO DE ANGARIAÇÃO DE FUNDOS - PEDITÓRIO NACIONAL



DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE - II GALA EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE



VOLUNTARIADO - EQUIPA DE FUTEBOL SERVIÇO PEDIATRIA IPO-PORTO



CENTRO DE FORMAÇÃO - CONFERÊNCIA: CANCRO DA CABEÇA E PESCOÇO

Figura 26. 2º Plano Gestão e Utilização Redes Sociais LPCC - NRN (Página 4)



## Apêndice 20: Newsletter Outubro



# O QUE NOS LIGA

**OUTUBRO 2017**

**ATUALIDADE DA LIGA PORTUGUESA CONTRA O CÂNCER NÚCLEO REGIONAL DO NORTE**

**CONFERÊNCIA SOBRE COMUNICAÇÃO EM ONCOLOGIA REALIZOU-SE NESTE MÊS**

No dia 11 de outubro, pelas 15h00, realizou-se a Conferência "Comunicação em Oncologia", no Auditório da Liga Portuguesa Contra o Câncer - Núcleo Regional do Norte, no Porto.

A conferência foi moderada pelo Presidente da LPCC, Dr. Vítor Veloso, e contou com as intervenções de especialistas da área clínica. Uma palestra sobre "Comunicação de Más Notícias" dada pela Enfermeira Margarida Alvares e outra sobre a "Relação Médico-doente" apresentada pela Professora Doutora Ana Galvão.

Os inscritos tiveram formação certificada pela DGERT - Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho, tendo sido a inscrição gratuita e obrigatória.

Para mais informações contactar: [formacao.norte@ligacontraocancer.pt](mailto:formacao.norte@ligacontraocancer.pt)  
225 420 493 ou 916 511 691



[www.ligacontraocancer.pt](http://www.ligacontraocancer.pt)

**CICLO DE CONFERÊNCIAS REGRESSOU A BRAGANÇA**

O ciclo de conferências sobre temas relacionados com problemas oncológicos voltou a decorrer em Bragança.

No dia 12 de outubro, às 14h30, o Auditório Eng. Alcínio Miguel na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança, recebeu a conferência "Câncer do Mama: abordagem contemporânea", a cargo do Dr. Renato Martins.

O ciclo de conferências encerra no dia 16 de novembro, numa palestra que terá como tema de análise a "Eutanasia, Distanásia e Testamento Vital".

Os inscritos terão formação certificada pela DGERT - Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho, sendo a inscrição gratuita e obrigatória.

Para mais informações contactar: [upa.braganca@ligacontraocancer.pt](mailto:upa.braganca@ligacontraocancer.pt)  
965 040 528 ou 926 969 883 ou 935 519 924



**CICLO DE CONFERÊNCIAS**  
**CÂNCER DO MAMA: ABORDAGEM CONTEMPORÂNEA**

**12 OUT 2017**  
**14h30**

**ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO (EPG)**  
**AUDITÓRIO ENG. ALCÍNIO MIGUEL**

**DR. RENATO MARTINS**  
FAC. N.º 1 - LUSITÂNIA  
UNIVERSIDADE DE BRAGANÇA

**INSCRIÇÃO GRATUITA E OBRIGATORIA**

**Registo de Bragança**  
Liga Portuguesa Contra o Câncer - N.º 1001  
965 040 528 | 926 969 883 | 935 519 924  
[upa.braganca@ligacontraocancer.pt](mailto:upa.braganca@ligacontraocancer.pt)  
[www.ligacontraocancer.pt](http://www.ligacontraocancer.pt)

Figura 27. Newsletter Outubro (Página 1)



# OUTROS EVENTOS

**01 OUTUBRO**

**CONSULTAS PÍBAGNOS**  
Painel Oncológico: São Nucleo Regional do Norte  
Horário: Segunda-feira a sexta-feira das 9h às 18h

**CONSULTAS BRAGA**  
Painel Oncológico: Unidade de Braga  
Horário: Segunda-feira a sexta-feira das 9h às 18h

**CONSULTAS BARCELLOS**  
Painel Oncológico: Unidade de Barcelos  
Horário: Segunda-feira a sexta-feira das 9h às 18h

**02 OUTUBRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**

**CONSULTAS VIZELA**  
Painel Oncológico: Unidade de Vizela - Clínica Asistencial  
Horário: 9h-17h

**ARRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE VALONGO**  
Informações: Escola Secundária de Valongo

**03 OUTUBRO**

**PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA PORTO**

**CONSULTAS SANTO TIRESO**  
Painel Oncológico: Unidade de Santo Tirso - Clínica Municipal  
Horário: 16h-17h

**CONSULTAS PAÇOS DE FERREIRA**  
Painel Oncológico: Unidade de Paços de Ferreira - Clínica Municipal  
Horário: 9h-13h

**04 OUTUBRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Painel Oncológico: Unidade de Espinho - Centro de Saúde  
Horário: 16h-18h

**CONFERÊNCIA DE IMPENSA APRESENTAÇÃO PROGRAMA "OUTUBRO ROSA" BRAGA**  
Informações: 12h | Auditório do Hospital de Braga

**ARRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE PÍBAGNOS**  
Informações: Escola EB 2/3 de Cristelo

**05 OUTUBRO**

**CAMINHADA SOLIDÁRIA VILA DO CONDE**  
Horário: 16h

**CAMINHADA SOLIDÁRIA VILA NOVA DO CAMPO (SANTO TIRESO)**  
Horário: 16h

**06 OUTUBRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Painel Oncológico: Unidade de Espinho - Centro de Saúde  
Horário: 16h-18h

**CONSULTAS SANTO TIRESO**  
Painel Oncológico: Unidade de Santo Tirso - Clínica Municipal  
Horário: 16h-17h

**CONSULTAS PAÇOS DE FERREIRA**  
Painel Oncológico: Unidade de Paços de Ferreira - Clínica Municipal  
Horário: 9h-13h

**07 OUTUBRO**

**BANCA DE VENDA PARA PUBLICITAÇÃO E VENDA DE BILHETES E KIT PARA O "OUTUBRO ROSA" BRAGA**

**CONSULTAS SÃO HÉLIX DA MARINHA**  
Painel Oncológico: Unidade de Alameda - Junta de Freguesia  
Horário: 9h-16h

**09 OUTUBRO**

**ARRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE VALONGO**  
Informações: Escola EB 2/3 Padre António - Campo

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**

**10 OUTUBRO**

**PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA PORTO**

**REUNIÃO NACIONAL DE COORDENAÇÃO DA FORMAÇÃO PORTO**

**ARRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE QUEIMADAS**  
Informações: Escola EB 2/3 Fernando Távora

**ARRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE VILA NOVA DE FAMALICÃO**  
Informações: Escola Básica de Pedome

**ARRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE PAÇOS DE FERREIRA**  
Informações: Escola EB 2/3 de Eivis

**11 OUTUBRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**

**CONFERÊNCIA SOBRE "COMUNICAÇÃO EM ONCOLOGIA" PORTO**  
Informações: 13h

**ARRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE AROIMENTA DA BEIRA E TABUÇOS**  
Informações: Escola Secundária Malheiro da Beira - Escola Secundária de Tabuços

[www.ligacontraocancer.pt](http://www.ligacontraocancer.pt)

Figura 28. Newsletter Outubro (Página 2)



# OUTROS EVENTOS

12 OUTUBRO

WORKSHOP FORMATIVO SOBRE "PREVENÇÃO E DIAGNÓSTICO PRECOCE DO CANCRO" MATOSINHOS  
Informações: 10h | APOL - Administração das Partes da Douro, Leixões e Viana do Castelo

CONFERÊNCIA SOBRE "CANCRO DA MAMA: ABORDAGEM CONTEMPORÂNEA" BRAGANÇA  
Informações: 14h30 | Escola Superior de Tecnologia e Gestão (Instituto Politécnico de Bragança) | Orador: Dr. Beneto Martins

CONSULTAS SÃO FÉLIX DA MARINHA  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Atendimento - Junta de Freguesia  
Horário: 9h-16h

ABRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE ABAÇÃO  
Informações: Escola EB 2/3 de Abação

ABRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE FRAGOSO  
Informações: Escola EB 2/3 de Fragoso

13 OUTUBRO

JANTAR DE GALA DE ANOARIAÇÃO DE FUNDOS BRAGA  
Informações: Coluneta Eventos

FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO

CURSO INTERNO DE COMUNICAÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS DA LPCC PORTO

ABRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE VALONGO  
Informações: Escola EB 2/3 de Sobrado

14 OUTUBRO

DESFILE ROSA BRAGA  
Informações: Mosteiro de Tibães

PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA PORTO

CAMINHADA NOTURNA SOLIDÁRIA BARCELOS  
Horário: 21h30

15 OUTUBRO

CAMINHADA SOLIDÁRIA FOLGOSA (MAIA)  
Horário: 10h

INÍCIO DA CAMPANHA ONDA ROSA  
Informações: Várias escolas, municípios, empresas e associações

16 OUTUBRO

FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO

LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

CONSULTAS VIZELA  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Vizela - Câmara Municipal  
Horário: 9h-17h

17 OUTUBRO

PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA PORTO

CONSULTAS SANTO TIRESO  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Santo Tirso - Câmara Municipal  
Horário: 10h-17h

ABRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE MAIA  
Informações: Escola Secundária de Águas Santas

18 OUTUBRO

FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO

CONSULTAS ESPOSENDE  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Esposende - Centro de Saúde  
Horário: 10h-16h

CONSULTAS PAÇOS DE FERREIRA  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Paços de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-13h

AULA DE ZUMBA ROSA NO CENTRO DE DIA PORTO

19 OUTUBRO

BANCA DE VENDA PARA PUBLICITAÇÃO E VENDA DE BILHETES E KITS PARA O "OUTUBRO ROSA" BRAGA  
Informações: Shopping Bragaparque

CONSULTAS SÃO FÉLIX DA MARINHA  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Atendimento - Junta de Freguesia  
Horário: 9h-16h

ENTREGA DOS DIPLOMAS AOS NOVOS VOLUNTÁRIOS PORTO

ABRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE BRAGA  
Informações: Escola EB 2/3 de Gondifelos

20 OUTUBRO

APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA PULSAR BRAGA  
Programa desenvolvido em parceria pelo Município de Braga e a Associação Portuguesa de Lenoemia e Unifonias, que promove a atividade física para doentes oncológicos, em estabilização, com acompanhamento especializado e personalizado.  
Informações: 10h30 | Hospital de Braga

WORKSHOP DE MAQUILHAGEM BRAGA  
Dirigido a mulheres com cancro da mama  
Informações: 15h30 | Hospital de Braga

www.ligacontraocancro.pt

Figura 29. Newsletter Outubro (Página 3)

# OUTROS EVENTOS

20 OUTUBRO

FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO

CURSO INTERNO DE COMUNICAÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS DA LPCC PORTO

CURSO DE RECICLAGEM VILA REAL  
Direcionado para os voluntários da Associação Lojas e Saneos Pra Vela

DANÇAS CIRCULARES ROSAS NO CENTRO DE DIA PORTO

WORKSHOP DE MAQUILHAGEM NO CENTRO DE DIA PORTO

BANCA DE VENDA PARA PUBLICITAÇÃO E VENDA DE BILHETES E KITS PARA O "OUTUBRO ROSA" BRAGA  
Informações: Shopping Bragaparque

21 OUTUBRO

BANCA DE VENDA PARA PUBLICITAÇÃO E VENDA DE BILHETES E KITS PARA O "OUTUBRO ROSA" BRAGA  
Informações: Shopping Bragaparque

22 OUTUBRO

CAMINHADA SOLIDÁRIA S. TOMÉ DE NEGRELOS (SANTO TIRESO)  
Horário: 10h

CAMINHADA PINK RUN BRAGA  
Horário: 10h

23 OUTUBRO

FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO

24 OUTUBRO

WORKSHOP FORMATIVO SOBRE "COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO PESSOAL" CASTELO DE PAIVA  
Informações: 15h | Santa Casa da Misericórdia de Castelo de Paiva

AULA DE GINÁSTICA BARCELOS  
Horário: 16h45

ABRANQUE DO PROJETO JOVENS PROMOTORES DE SAÚDE GUIMARÃES  
Informações: Escola EB 2/3 Santos Simões

PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA PORTO

25 OUTUBRO

PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA PORTO

FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO

LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

UNIDADES DE RASTREIO CANCRO DA MAMA

PORTO

FIXA ESTRADA INT. CIRCUNVALAÇÃO 6657 - PARANHOS

MATOSINHOS

FIXA PARO. ESTACIONAMENTO C. SAÚDE MATOSINHOS

BRAGA

FIXA CENTRO SAÚDE DE MAXIMINOS

VILA NOVA DE GAIA

FIXA UNIDADE MAMOGRAFIA - RUA TEIXEIRA LOPES

CINFÃES

ATE 09/OUT. CENTRO SAÚDE CINFÃES

RESENDE

ATE 12/OUT. CENTRO SAÚDE RESENDE

PONTE DA BARCA

ATE 31/OUT. CENTRO SAÚDE RESENDE

VILA DO CONDE

ATE 01/NOV. CENTRO SAÚDE VILA DO CONDE

ESPINHO

ATE 30/NOV. CENTRO SAÚDE ESPINHO

POVOA DE VÁZIM

ATE 31/DEZ. CENTRO SAÚDE VILA DO CONDE

GUIMARÃES

ATE 31/DEZ. CENTRO SAÚDE DA AMOROSA

MARCO DE CANAVESES

ATE 23/FEV. '18. CENTRO SAÚDE MARCO CANAVESES

VALONGO

ATE 31/DEZ. JUNTA FREGUESIA ERMESINDE

VIANA DO CASTELO

ATE 31/DEZ. CENTRO SAÚDE BARROSELAS

ATE 31/DEZ. HOSPITAL DE SANTA LUZIA

VILA NOVA DE FAMALICÃO

ATE 10/DEZ. CENTRO SAÚDE FAMALICÃO

FELGUEIRAS

ATE 30/DEZ. CENTRO SAÚDE FELGUEIRAS

VILA REAL

ATE 28/FEV. '18. CENTRO SAÚDE DE MATEUS

MAIA

ATE 30/ABR. '18. PORTO E MATOSINHOS

MIRANDELA

ATE 31/OUT. CENTRO SAÚDE MIRANDELA

www.ligacontraocancro.pt

Figura 30. Newsletter Outubro (Página 4)

88

# OUTROS EVENTOS

## > 27 OUTUBRO

**FÓRUM ROSA: "A VIDA DENTRO DO MEU PEITO"** BRAGA  
Informações: 21h30 | Auditório Fundação Borlém

**PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA** PORTO

**WORKSHOP FORMATIVO SOBRE "COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO PESSOAL"** VILA DO CONDE  
Informações: 15h | Santa Casa da Misericórdia de Vila do Conde

**JANTAR ANUAL DA DELEGACÃO DE BARCELOS EM CONJUNTO COM OS LIONS CLUB DE BARCELOS** BARCELOS  
Horário: 20h30

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES** PORTO

## > 28 OUTUBRO

**CONCERTO SOLIDÁRIO** BRAGA  
Informações: 21h30 | Espaço Vila | Alargos Canto D'Aqui e Primo Converse

**I CONGRESSO REGIONAL DE SOBREVIVENTES DE CANCRO** MADEIRA  
Atividade organizada pelo Centro de Formação do NRN - LPCC  
Orador: **Dr. Renato Martins** ("Oncologia e sobrevivência")

## > 30 OUTUBRO

**PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA** PORTO

**PALESTRAS SOBRE "COMO LIDAR COM A DURA REALIDADE DO CANCRO" E "COMO RETORNAR A VIDA APÓS O CANCRO"** BRAGA  
Informações: 10h | Escola Profissional de Braga

**TERTÚLIA "PREVENÇÃO DO CANCRO"** BARCELOS  
Moderador: **Dr. Renato Martins** | Oradores: **Dr. Hugo Sousa, Dra. Maria Gomes e Dra. Patrícia Oliveira**

**CONSULTAS** VIZELA  
Paço-Congelador: Unidade de Vizela - Câmara Municipal  
Horário: 9h-17h

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES** PORTO

## > 31 OUTUBRO

**PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA** PORTO

**CONSULTAS** SANTO TIPO  
Paço-Congelador: Unidade de Santo Tirso - Câmara Municipal  
Horário: 10h-17h

**CONSULTAS** PAÇOS DE FERREIRA  
Paço-Congelador: Unidade de Paços de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-13h

www.ligacontracancro.pt

**LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

### OUTUBRO: MÊS DE PREVENÇÃO DO CANCRO DA MAMA

O movimento conhecido como Outubro Rosa nasceu nos Estados Unidos, na década de 90, e um pouco por todo o mundo, durante este mês, a cor rosa alastra-se com o objetivo de sensibilizar a população para a temática da prevenção e diagnóstico precoce do cancro da mama.

Duas efemérides marcam o mês: a 15 e 30 de outubro assinala-se o Dia Mundial da Saúde da Mama e o Dia Nacional de Luta Contra o Cancro da Mama, respetivamente.

Durante este período a Liga Portuguesa Contra o Cancro desenvolve o movimento "Onda Rosa", pelo quarto ano consecutivo. Depois de no ano passado ter contado com a participação de mais de 500 instituições, chegou a altura de voltar a desafiar a comunidade a entrar na Onda.

Participar nesta Onda é fácil e está ao alcance de todos, de forma individual ou em grupo, promovendo uma atividade para grupos organizados ou passando a palavra junto ao que nos rodeiam.

Acompanhe a formação desta Onda e as diferentes atividades realizadas na página de facebook DES: Educação para a Saúde LPCC - NRN.

Figura 31. Newsletter Outubro (Página 5)

**LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

## PEDITÓRIO NACIONAL

A Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) é uma organização da sociedade civil com vários objetivos dirigidos para a problemática da doença oncológica.

A efetividade da sua ação advém, por um lado, da fundamental ação do seu Voluntariado, que interveém quer na comunidade, quer na humanização da assistência ao doente oncológico e, por outro, das contribuições recebidas através de donativos que permitem custear os aspectos materiais de apoio ao doente e o desenvolvimento das iniciativas de promoção da saúde e de prevenção da doença.

Lançamos novamente um repto a todos os cidadãos para que se juntem à nossa causa, tornando-a maior e mais abrangente, no objetivo de fazer da luta contra o cancro um exemplo nacional de entejuda e de solidariedade.

Realize a sua inscrição para participar como voluntário(a) pontual no peditório, que decorre de 1 a 5 de novembro de 2017. A participação pode ser feita à medida da sua disponibilidade, podendo ocorrer durante os 5 dias ou apenas num período.

**SER O MELHOR DO MUNDO É DIZER SIM A ESTA CAUSA.**

**PEDITÓRIO NACIONAL 1-5 NOV**

www.ligacontracancro.pt

## HPV.PT

Há cancros que podem ser prevenidos. O Papilomavírus Humano, ou HPV, não escolhe sexos nem idades, a prevenção também não.

Existem mais de 120 tipos diferentes de HPV, dos quais 40 afetam preferencialmente os órgãos genitais (vulva, vagina, colo do útero, pênis e ânus). Dividem-se em tipos de alto e baixo risco, em função das doenças que causam. Nos HPV de alto risco incluem-se os tipos 16 e 18, que são responsáveis por 75% das lesões mais graves (cancerosas).

Através do site [www.hpv.pt](http://www.hpv.pt) poderá aceder a informação completa e detalhada sobre o que é o HPV, os cancros e doenças provocadas pelo vírus, que sintomas provocam, quem está em risco e quais as formas de prevenção.

**HPV .pt**

**Há cancros que podem ser prevenidos**

**Linha CANCRO 800 100 100**

800 100 100

**CONTACTOS**

Liga Portuguesa Contra o Cancro  
Núcleo Regional do Norte  
Rua da Liberdade 46, 4657  
4700-177 Porto

**T** : 351 22 549 24 23  
+351 22 542 06 83 (RS)  
+351 22 540 50 46

**f** /ligacontracancro-pt  
[www.ligacontracancro.pt](http://www.ligacontracancro.pt)

Figura 32. Newsletter Outubro (Página 6)

89

## Apêndice 21: Newsletter Novembro

# O QUE NOS LIGA

**NOVEMBRO 2017**

**ATUALIDADE DA LIGA PORTUGUESA CONTRA O CÂNCER NÚCLEO REGIONAL DO NORTE**

**24 A 26 NOVEMBRO JORNADAS DE FORMAÇÃO DO UM DIA PELA VIDA**

A Liga Portuguesa Contra o Câncer e a Coordenação Nacional do Um Dia Pela Vida vai organizar as Jornadas de Formação do Um Dia Pela Vida nos dias 24, 25 e 26 de novembro no Porto (na sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC).

No formação estarão presentes 40 participantes de várias áreas geográficas (Norte, Centro, Sul, Madeira e Açores), que tem como objetivo formar os novos voluntários comunitários do projeto Um Dia Pela Vida e dinamizar os voluntários antigos, com experiência na organização de eventos do UDPV.

Para além dos voluntários, também estarão presentes os Coordenadores Regionais do projeto UDPV com a finalidade de impulsionar ideias e estratégias de trabalho no futuro, elementos das Direções das Nucleos regionais da LPPC e um representante do Global Relay for Life da American Cancer Society, Matt Lewis.

No organização das jornadas, contamos com o apoio do Takeda, Restaurante Guarany, Transdev, Hotel Eurostars Porto e Combinação dos Sentidos.

www.ligaportuguesa.pt

**24 NOVEMBRO II GALA DE EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE**

O Departamento de Educação para a Saúde da LPPC - NRN organiza a 2ª Gala de Educação para a Saúde, no dia 24 de novembro, às 21h30, na Aula Magna da Universidade Portucalense, no Porto.

Ao longo da noite, poderá ter a oportunidade de assistir a alguns momentos artísticos intercalados com a difusão do trabalho realizado no âmbito do Código Europeu Contra o Câncer por várias entidades parceiras ao longo dos últimos anos.

A entrada é gratuita e é sujeito a inscrição prévia. Para mais informações:

☎ 910 350 810  
educacaosauda@nrl@ligaportuguesa.pt

Figura 33. Newsletter Novembro (Página 1)

## OUTROS EVENTOS

**01 NOVEMBRO**

**CONSULTAS PARANHOS**  
Pico-Ortopedia: Sede Núcleo Regional do Norte  
Horário: Segunda-feira a sexta-feira das 8h às 18h

**CONSULTAS BRAGA**  
Pico-Ortopedia: Unidade de Braga  
Horário: Segunda-feira a sexta-feira das 9h às 18h

**CONSULTAS BARCELLOS**  
Pico-Ortopedia: Unidade de Barcelos  
Horário: Segunda-feira a sexta-feira das 9h às 18h

**PEDITÓRIO NACIONAL REGIÃO NORTE**  
Informações: Manhã à noite | Vários locais públicos e estabelecimentos comerciais em toda a região Norte

**02 NOVEMBRO**

**PEDITÓRIO NACIONAL REGIÃO NORTE**  
Informações: Manhã à noite | Vários locais públicos e estabelecimentos comerciais em toda a região Norte

**03 NOVEMBRO**

**PEDITÓRIO NACIONAL REGIÃO NORTE**  
Informações: Manhã à noite | Vários locais públicos e estabelecimentos comerciais em toda a região Norte

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES** PORTO

**04 NOVEMBRO**

**PEDITÓRIO NACIONAL REGIÃO NORTE**  
Informações: Manhã à noite | Vários locais públicos e estabelecimentos comerciais em toda a região Norte

**05 NOVEMBRO**

**PEDITÓRIO NACIONAL REGIÃO NORTE**  
Informações: Manhã à noite | Vários locais públicos e estabelecimentos comerciais em toda a região Norte

**CAMINHADA SOLIDÁRIA TADIM (BRAGA)**  
Horário: 9h30

**06 NOVEMBRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES** PORTO

**07 NOVEMBRO**

**PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA** PORTO  
**CURSO DE PRINCÍPIOS BÁSICOS DE APOIO PSICO-EMOCIONAL AO DOENTE ONCOLÓGICO** AMARANTE  
Informações: Santa Casa da Misericórdia de Amarante

**08 NOVEMBRO**

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pico-Ortopedia: Unidade de Esposende - Centro de Saúde  
Horário: 10h-14h

**09 NOVEMBRO**

**INAUGURAÇÃO EXPOSIÇÃO NO CENTRO DE DIA** PORTO  
Horário: 14h

**CONSULTAS SÃO FELIX DA MARINHA**  
Pico-Ortopedia: Unidade de Atendimento - Junta de Freguesia  
Horário: 9h-16h

**ACOLHIMENTO ESTAGIÁRIOS PSICOLÓGIA** PORTO  
Estágios curriculares de mestrado, integrados no curso de Psicologia, ano letivo 2017/2018, na Unidade de Pico-Ortopedia da LPPC - NRN

**10 NOVEMBRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES** PORTO

**11 NOVEMBRO**

**FESTA DAS FAMÍLIAS NO CENTRO DE DIA** PORTO  
Horário: 14h

**12 NOVEMBRO**

**CAMINHADA SOLIDÁRIA LUSTOSA (LOUSADA)**  
Horário: 10h

**13 NOVEMBRO**

**CONSULTAS VIZELA**  
Pico-Ortopedia: Unidade de Vizela - Câmara Municipal  
Horário: 9h-17h

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES** PORTO

**14 NOVEMBRO**

**CONSULTAS SANTO TIRO**  
Pico-Ortopedia: Unidade de Santo Tirso - Câmara Municipal  
Horário: 10h-17h

**PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA** PORTO

**WORKSHOP "PSICO-ONCOLOGIA - A IMPORTÂNCIA DO APOIO PSICOLÓGICO AO DOENTE ONCOLÓGICO E SUA FAMÍLIA"** PORTO  
Informações: 10h | Profitec

**15 NOVEMBRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES** PORTO

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pico-Ortopedia: Unidade de Esposende - Centro de Saúde  
Horário: 10h-16h

**16 NOVEMBRO**

**FESTEJOS DE S. MARTINHO NO CENTRO DE DIA** PORTO  
Alugueiro de Grupo de Convívios

www.ligaportuguesa.pt

Figura 34. Newsletter Novembro (Página 2)

# OUTROS EVENTOS

## > 16 NOVEMBRO

**CONFERÊNCIA "EUTANÁSIA, DISTÂNÇA E TESTAMENTO VITAL"**  
Horário: 14h30 | Instituto Politécnico de Bragança

## > 17 NOVEMBRO

**PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA** PORTO

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES** PORTO

**CONSULTAS** PAÇOS DE FERREIRA

Párcio-Oncológico: Unidade de Paços de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-12h

## > 18 NOVEMBRO

**3ª GALA DOS RESISTENTES** MAIJA  
Informações: 15h | Forum da Maia

## > 21 NOVEMBRO

**PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA** PORTO

## > 22 NOVEMBRO

**FEIRINHA DO VOLUNTARIADO** PORTO

Iniciativa desenvolvida pelo grupo de voluntários da LPCC - NBN  
Informações: 10h às 16h | Edifício dos Cuidados Palliativos no IPO-Porto

**CONSULTAS** ESPOSENDE

Párcio-Oncológico: Unidade de Esposende - Centro de Saúde  
Horário: 10h-16h

## > 23 NOVEMBRO

**FEIRINHA DO VOLUNTARIADO** PORTO

Iniciativa desenvolvida pelo grupo de voluntários da LPCC - NBN  
Informações: 10h às 16h | Edifício dos Cuidados Palliativos no IPO-Porto

**CONSULTAS** SÃO FÉLIX DA MARINHA

Párcio-Oncológico: Unidade de Avandimonte - Junta de Freguesia  
Horário: 9h-14h

**CONSULTAS** PAÇOS DE FERREIRA

Párcio-Oncológico: Unidade do Paço de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-12h

## > 24 NOVEMBRO

**JORNADAS DE FORMAÇÃO DO UM DIA PELA VIDA** PORTO  
Informações: 24 a 26 de novembro | Sede da LPCC - NBN

**FEIRINHA DO VOLUNTARIADO** PORTO

Iniciativa desenvolvida pelo grupo de voluntários da LPCC - NBN  
Informações: 10h às 16h | Edifício dos Cuidados Palliativos no IPO-Porto

**CAMINHADA SOLIDÁRIA NOTURNA** PAREDES DE COURA  
Horário: 20h30

**II GALIA EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE** PORTO

Informações: 21h30 | Aula Magna da Universidade  
Portucalense

LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

## UNIDADES DE RASTREIO CANCRO DA MAMA

### > PORTO

FIXA ESTRADA INT. CIRCUNVALAÇÃO 6657 - PARANHOS

### > MATOSINHOS

FIXA PÁRQ. ESTACIONAMENTO C. SAUDE MATOSINHOS

### > BRAGA

FIXA CENTRO SAUDE DE MAXIMINOS

### > VILA NOVA DE GAIA

FIXA UNIDADE IMAGIOMAGRAFIA - RUA TEIXEIRA LOPES

### > CINFAES

ATE 30/DEZ. CENTRO SAUDE CINFAES

### > PESO DA RÉGUA

ATE 12/JAN '18. CENTRO SAUDE PESO DA RÉGUA

### > PONTE DA BARCA

ATE 9/NOV. CENTRO SAUDE PONTE DA BARCA

### > VILA DO CONDE

ATE 30/NOV. CENTRO SAUDE VILA DO CONDE

### > ESPINHO

ATE 14/NOV. CENTRO SAUDE ESPINHO

### > MURÇA

ATE 21/NOV. ATE 18/DEZ. CENTRO SAUDE MURÇA

### > GUIMARÃES

ATE 31/DEZ. CENTRO SAUDE DA AMOROSA

### > MARCO DE CANAVES

ATE 23/FEV '18. CENTRO SAUDE MARCO CANAVES

### > ERMESENDE

ATE 31/DEZ. JUNTA FREGUESIA ERMESENDE

### > BARCELOS

ATE 4/DEZIN. CENTRO SAUDE BARCELOS

### > SÃO JOÃO DA MADEIRA

ATE 15/NOV. ATE 23/MAR '18. CENTRO SAUDE S. J. MADEIRA

### > TROFA

ATE 4/DEZIN. CENTRO SAUDE TROFA

### > PAREDES

ATE 30/ABRIL '18. CENTRO SAUDE PAREDES

### > VILA NOVA DE FAMALICÃO

ATE 30/NOV. CENTRO SAUDE FAMALICÃO

### > FELGUEIRAS

ATE 30/DEZ. CENTRO SAUDE FELGUEIRAS

### > VILA REAL

ATE 28/FEV '18. CENTRO SAUDE DE MATUES

### > MAIA

# OUTROS EVENTOS

## 25 NOVEMBRO

### FEIRINHA DO VOLUNTARIADO PORTO

Iniciativa desenvolvida pelo grupo de voluntários da LPPC - NRN  
Informações: 10h às 16h | **Edifício das Cidades Polítivas no IPO-Porto**

### POS-GRADUAÇÃO EM ESTOMATOLOGIA E MEDICINA DENTÁRIA HOSPITALAR E COMUNITÁRIA PORTO

## 26 NOVEMBRO

### FEIRINHA DO VOLUNTARIADO PORTO

Iniciativa desenvolvida pelo grupo de voluntários da LPPC - NRN  
Informações: 10h às 16h | **Edifício das Cidades Polítivas no IPO-Porto**

## 27 NOVEMBRO

### FEIRINHA DO VOLUNTARIADO PORTO

Iniciativa desenvolvida pelo grupo de voluntários da LPPC - NRN  
Informações: 10h às 16h | **Edifício das Cidades Polítivas no IPO-Porto**

### CONSULTAS VIZELA

Pavão-Oncológico: Unidade de Vizeira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-17h

## 28 NOVEMBRO

### FEIRINHA DO VOLUNTARIADO PORTO

Iniciativa desenvolvida pelo grupo de voluntários da LPPC - NRN  
Informações: 10h às 16h | **Edifício das Cidades Polítivas no IPO-Porto**

### CONSULTAS SANTO TIPO

Pavão-Oncológico: Unidade de Santo Tiro - Câmara Municipal  
Horário: 10h-17h

## 29 NOVEMBRO

### FEIRINHA DO VOLUNTARIADO PORTO

Iniciativa desenvolvida pelo grupo de voluntários da LPPC - NRN  
Informações: 10h às 16h | **Edifício das Cidades Polítivas no IPO-Porto**

### CONSULTAS PACOS DE FERREIRA

Pavão-Oncológico: Unidade de Paços de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-13h

## 30 NOVEMBRO

### FEIRINHA DO VOLUNTARIADO PORTO

Iniciativa desenvolvida pelo grupo de voluntários da LPPC - NRN  
Informações: 10h às 16h | **Edifício das Cidades Polítivas no IPO-Porto**

### CONTAÇÃO

Liga Portuguesa Contra o Câncer  
Ligação Regional do Norte  
Estrada Interior da Citamagalos, nº 665/  
4700-170 Porto

T +351 22 541 24 23  
+351 22 547 50 83 (85)  
+351 22 340 50 16

**7** @ligaportuguesacontraocancer  
[www.ligaportuguesacontraocancer.pt](http://www.ligaportuguesacontraocancer.pt)

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CÂNCER**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

## 22 NOVEMBRO A 1 DEZEMBRO FEIRINHA DO VOLUNTARIADO DA LPPC - NRN

O grupo de Voluntariado da Liga Portuguesa Contra o Câncer - Núcleo Regional do Norte vai organizar, entre os dias 22 de novembro e 1 de dezembro, uma **Feirinha de Natal**.

A realizar-se no edifício da Unidade dos Cuidados Continuados do IPO-Porto, das 10h às 18h, a Feirinha contará com vários artigos e produtos para venda, desde mobiliário, antiguidades, brinquedos, livros ou vestuário e calçado.

o valor das vendas reverte a favor da LPPC - NRN, Faça as suas compras de Natal na Feirinha!

Para mais informações:  
+ 913 783 848  
[voluntariado.nrn@ligaportuguesacontraocancer.pt](mailto:voluntariado.nrn@ligaportuguesacontraocancer.pt)

# FEIRINHA

22 Nov a 1 DEZ 2017  
**10h00 em 18h00**  
Edifício de cuidados continuados  
**IPO PORTO**

**FIÇA AS SUAS COMPRAS DE NATAL NA FEIRINHA**

**QUÊ A SUA AJUDA DE NATAL ESTARÁ REPLETA COM TODOS ESTES PRESENTES!**

ANTIGUIDADES • TEXTIS LAR • MOBILIÁRIO • BRINQUEDOS  
LIVROS • MERCADO ALIMENTAR • INSTRUMENTOS MUSICAIS  
VESTUÁRIO E CALÇADO • JOIAS, JOIAS DE CÂMERA • RECORDAÇÃO LA

**O VALOR DAS VENDAS REVERTE A FAVOR DA**  
**UNIDADE DE CUIDADOS CONTINUADOS DO IPO-PORTO**

INFORMAÇÕES: VOLUNTARIADO - 913 783 848 - [voluntariado.nrn@ligaportuguesacontraocancer.pt](mailto:voluntariado.nrn@ligaportuguesacontraocancer.pt)

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CÂNCER**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE



## Apêndice 22: Newsletter Dezembro

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CÂNCERO**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

# O QUE NOS LIGA

**DEZEMBRO 2017**

ATUALIDADE DA LIGA PORTUGUESA CONTRA O CÂNCERO  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

**5 DEZEMBRO DIA INTERNACIONAL DO VOLUNTARIADO**

No dia 5 de dezembro, pelas 10 horas, o Núcleo Regional do Norte da Liga Portuguesa Contra o Câncer organiza um evento para entrega das insígnias aos voluntários hospitalares e apresentação da Consulta de apoio jurídico para os doentes oncológicos e sobreviventes do cancro, como forma de comemorar o Dia Internacional do Voluntariado.

**Programa**  
10h00 | Recepção e Acolhimento (Coro do Voluntariado da LPCC)  
10h15 | Sessão de Abertura (Dr. Vítor Veloso, Presidente da LPCC)  
10h30 | Palestra "Os Direitos do Utente" (Dra. Ana Elisabete Ferreira, Advogada e Investigadora do Centro de Direito Biomédico da Universidade de Coimbra)  
11h00 | Lanche  
11h30 | Imposição de Insígnias aos Voluntários com 5, 10, 15, 20, 25, 30 e 35 anos de serviço  
12h30 | Sessão de Encerramento

[www.ligaportuguesa.pt](http://www.ligaportuguesa.pt)

**13 DEZEMBRO CONFERÊNCIA SOBRE TABAGISMO E CÂNCERO**

No dia 13 de dezembro, às 15h, o Centro de Formação da Liga Portuguesa Contra o Câncer - Núcleo Regional do Norte organiza a Conferência: Tabagismo e Câncer, no Auditório da LPCC - NRN, no Porto.

A conferência irá contar com a moderação do Presidente da Liga Portuguesa Contra o Câncer, Dr. Vítor Veloso e intervenções sobre legislação tabágica (Dra. Isabel Magalhães), cessação tabágica (Dra. Inês Alexandra Carvalho) e a relação entre os jovens e o tabaco (Dra. Cristiana Fonseca).

A inscrição é gratuita e obrigatória, numa conferência que garante aos participantes formação certificada pela DGERT - Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho.

Para mais informações, contacte:  
formacao.norte@ligaportuguesa.pt  
223 420 693 ou 916 311 691

**CONFERÊNCIA:  
TABAGISMO  
E CÂNCERO**  
13 DEZ 2017 | 15h  
AUDITÓRIO DA LIGA PORTUGUESA CONTRA O CÂNCERO  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE (PORTO)

**MODERAÇÃO:**  
DR. VÍTOR VELOSO

**PROGRAMA:**  
- REGULAÇÃO TABÁGICA DE MANUEL EGAS  
- CESSAÇÃO TABÁGICA DRA. INÊS ALEXANDRA CARVALHO  
- JOVENS E O TABACO: COMO INTERVIR DRA. CRISTIANA FONSECA

**INSCRIÇÃO:**  
GRATUITA E OBRIGATORIA

**INSCRIÇÃO:**  
formacao.norte@ligaportuguesa.pt  
223 420 693 ou 916 311 691

Figura 37. Newsletter Dezembro (Página 1)

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CÂNCERO**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

# OUTROS EVENTOS

**> 01 DEZEMBRO**

**CONSULTAS PABANHOS**  
Pneumo-Oncologia: Sede Núcleo Regional do Norte  
Horário: Segunda-feira a sexta-feira das 8h às 18h

**CONSULTAS BRAGA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Braga  
Horário: Segunda-feira a sexta-feira das 9h às 18h

**CONSULTAS BARCELOS**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Barcelos  
Horário: Segunda-feira a sexta-feira das 9h às 18h

**FEIRINHA DO VOLUNTARIADO PORTO**  
Iniciativa desenvolvida pelo grupo de voluntários da LPCC - NRN  
Informações: 10h às 18h | Edifício das Cidades Politécnicas ao IPO-Porto

**> 02 DEZEMBRO**

**FEIRINHA SOLIDÁRIA DE NATAL BRAGA**  
Informações: 10h-12h e 14h30-19h | Centro Comercial de Santa Bárbara, loja nº 22

**> 03 DEZEMBRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**

**FEIRINHA SOLIDÁRIA DE NATAL BRAGA**  
Informações: 10h-12h e 14h30-19h | Centro Comercial de Santa Bárbara, loja nº 22

**> 04 DEZEMBRO**

**FEIRINHA SOLIDÁRIA DE NATAL BRAGA**  
Informações: 10h-12h e 14h30-19h | Centro Comercial de Santa Bárbara, loja nº 22

**> 05 DEZEMBRO**

**FEIRINHA SOLIDÁRIA DE NATAL BRAGA**  
Informações: 10h-12h e 14h30-19h | Centro Comercial de Santa Bárbara, loja nº 22

**CONSULTA APOIO JURÍDICO AO DOENTE PORTO**  
Informações: À tarde | Gabinete de Apoio Social (IPO-Porto)

**CONSULTAS SANTO TIRESO**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Santo Tirso - Câmara Municipal  
Horário: 14h-17h

**> 06 DEZEMBRO**

**FEIRINHA SOLIDÁRIA DE NATAL BRAGA**  
Informações: 10h-12h e 14h30-19h | Centro Comercial de Santa Bárbara, loja nº 22

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Espinho - Centro de Saúde  
Horário: 9h-17h

**> 06 DEZEMBRO**

**CONSULTAS PAÇOS DE FERREIRA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Paços de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-12h

**> 07 DEZEMBRO**

**FEIRINHA SOLIDÁRIA DE NATAL BRAGA**  
Informações: 10h-12h e 14h30-19h | Centro Comercial de Santa Bárbara, loja nº 22

**CONSULTAS SÃO FELIX DA MARINHA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Atendimento - Junta de Freguesia  
Horário: 9h-16h

**> 08 DEZEMBRO**

**FEIRINHA SOLIDÁRIA DE NATAL BRAGA**  
Informações: 10h-12h e 14h30-19h | Centro Comercial de Santa Bárbara, loja nº 22

**> 09 DEZEMBRO**

**FEIRINHA SOLIDÁRIA DE NATAL BRAGA**  
Informações: 10h-12h e 14h30-19h | Centro Comercial de Santa Bárbara, loja nº 22

**> 11 DEZEMBRO**

**CONSULTAS VIZELA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Vizela - Câmara Municipal  
Horário: 9h-17h30

**> 13 DEZEMBRO**

**CONFERÊNCIA: TABAGISMO E CÂNCERO PORTO**  
Informações: 15h | Sede da LPCC - NRN

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Espinho - Centro de Saúde  
Horário: 9h-17h

**CONSULTAS PAÇOS DE FERREIRA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Paços de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-13h

**> 15 DEZEMBRO**

**ALMOÇO DE NATAL COLABORADORES LPCC - NRN PORTO**  
Horário: 12h | Restaurante de Sede da LPCC - NRN

**> 17 DEZEMBRO**

**CAMINHADA SOLIDÁRIA DE NATAL MARINHAS (ESPOSENDE)**  
Horário: 14h30

**> 19 DEZEMBRO**

**CONSULTA APOIO JURÍDICO AO DOENTE PORTO**  
Informações: 10h-17h | Gabinete de Apoio Social (IPO-Porto)

[www.ligaportuguesa.pt](http://www.ligaportuguesa.pt)

Figura 38. Newsletter Dezembro (Página 2)



## Apêndice 23: Newsletter Janeiro-Fevereiro '18

# O QUE NOS LIGA

**JANEIRO E FEVEREIRO 2018**

**ATUALIDADE DA LIGA PORTUGUESA CONTRA O CÂNCER**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

**4 FEVEREIRO DIA MUNDIAL DO CÂNCER**

O **Dia Mundial do Câncer** comemora-se a 4 de fevereiro, numa iniciativa da UICC (União Internacional de Controlo do Câncer), mobilizando milhões de pessoas a envolver-se em atividades que pretendem chamar a atenção para o cancro, recentemente reconhecido pela OMS como a primeira causa de morte global.

A exemplo do que tem vindo a acontecer nas últimas anos a Liga Portuguesa Contra o Câncer, membro da UICC desde 1983, associa-se, novamente, em 2018, a esta iniciativa disseminando a informação por escolas, municípios, empresas e clubes desportivos.

Através do slogan "Nós Podemos, Eu Passo", pretende-se encorajar as pessoas a serem mais ativas, individual e coletivamente na luta contra o cancro, explorando as mais variadas formas de ação. Esta efeméride constitui a oportunidade ideal para colocar a palavra cancro, no vocabulário das pessoas e dos meios de comunicação social e é com muito prazer que a LPPC verifica a adesão da comunidade a esta iniciativa.

Desde o empenho individual nas redes sociais ao esforço comunitário dos parceiros, à visibilidade da comunicação social, verifica-se a disseminação da mensagem de que "Eu Passo, Nós Podemos" agir para reduzir o impacto que o cancro tem sobre as pessoas, famílias e comunidades, fazendo a diferença!

Para saber mais sobre as atividades deste dia visite o facebook da DIES: Educação para a Saúde LPPC - NRN.

www.ligaportuguesacontraocancer.pt

**> 01 JANEIRO**

**CONSULTAS PORTO**  
Pneumo-Oncologia: Saúde Nórdica Regional do Norte  
Horário: **Segunda-feira a sexta-feira das 8h às 18h**

**CONSULTAS BRAGA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Braga  
Horário: **Segunda-feira a sexta-feira das 9h às 18h**

**CONSULTAS BARCELOS**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Barcelos  
Horário: **Segunda-feira a sexta-feira das 9h às 18h**

**> 02 JANEIRO**

**CONSULTAS SANTO TIPO**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Santo Tiras - Câmara Municipal  
Horário: **18h-17h**

**> 03 JANEIRO**

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Esposende - Centro de Saúde  
Horário: **9h-17h**

**INICIAÇÃO AO PROJETO DE PINTURAS PARA DECORAÇÃO DA SALA DO CENTRO DE DIA PORTO**  
Informações: **IPO-Porto**

**> 08 JANEIRO**

**CONSULTAS VIZELA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Vizela - Câmara Municipal  
Horário: **9h-17h30**

**PROJETO REGRESSO À ESCOLA MATOSINHOS**  
Iniciativa da Unidade de Pneumo-Oncologia da LPPC - NRN no Agrupamento de Escolas Oscar Lopes

**INICIAÇÃO AO PROJETO DE BOLAS DE ESPEROVITE NO CENTRO DE DIA PORTO**  
Informações: **IPO-Porto**

**> 09 JANEIRO**

**PROJETO REGRESSO À ESCOLA MATOSINHOS**  
Iniciativa da Unidade de Pneumo-Oncologia da LPPC - NRN no Agrupamento de Escolas Oscar Lopes

**CONSULTA APOIO JURÍDICO AO DOENTE PORTO**  
Informações: **10h-17h | Gabinete de Apoio Social (IPO-Porto)**

**> 10 JANEIRO**

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Esposende - Centro de Saúde  
Horário: **9h-17h**

Figura 41. Newsletter Janeiro-Fevereiro '18 (Página 1)

# OUTROS EVENTOS

**> 10 JANEIRO**

**CONSULTAS PACOS DE FERREIRA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Pacos de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: **9h-13h**

**CELEBRAÇÃO DO ANO NOVO 2018 NO CENTRO DE DIA PORTO**  
Dinâmica de grupo, partilha e reflexão  
Informações: **IPO-Porto**

**> 11 JANEIRO**

**CONSULTAS SÃO FELIX DA MARINHA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Atendimento - Junta de Freguesia  
Horário: **9h-16h**

**PROJETO REGRESSO À ESCOLA MATOSINHOS**  
Iniciativa da Unidade de Pneumo-Oncologia da LPPC - NRN no Agrupamento de Escolas Oscar Lopes

**GRUPO DE MÚSICA - CANTAR AS JANEIRAS NO CENTRO DE DIA PORTO**  
Informações: **IPO-Porto**

**> 12 JANEIRO**

**CONSULTAS MARCO DE CANAVESES**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Marco de Canaveses - Praça dos Combatentes da Guerra do Ultramar (junto ao Estádio Municipal)  
Horário: **9h-13h**

**> 16 JANEIRO**

**CONSULTAS SANTO TIPO**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Santo Tiras - Câmara Municipal  
Horário: **18h-17h**

**> 17 JANEIRO**

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Esposende - Centro de Saúde  
Horário: **9h-17h**

**CONSULTAS PACOS DE FERREIRA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Pacos de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: **9h-13h**

**AULA DE GINÁSTICA NO CENTRO DE DIA PORTO**  
Informações: **IPO-Porto**

**> 19 JANEIRO**

**INICIAÇÃO AO PROJETO DOS TRABALHOS RECICLADOS NO CENTRO DE DIA "OS BICHOS" PORTO**  
Informações: **IPO-Porto**

**> 22 JANEIRO**

**CONSULTAS VIZELA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Vizela - Câmara Municipal  
Horário: **9h-17h30**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: **19h-23h**

**> 23 JANEIRO**

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Esposende - Centro de Saúde  
Horário: **9h-17h**

**INICIAÇÃO AO PROJETO DAS BANDOLETES NO CENTRO DE DIA PORTO**  
Informações: **IPO-Porto**

**> 24 JANEIRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: **19h-23h**

**CONSULTAS PACOS DE FERREIRA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Pacos de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: **9h-13h**

**PASSEIO DO CENTRO DE DIA SANTA MARIA DA FEIRA**

**> 25 JANEIRO**

**CONSULTAS SÃO FELIX DA MARINHA**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Atendimento - Junta de Freguesia  
Horário: **9h-16h**

**CONSULTAS MARCO DE CANAVESES**  
Pneumo-Oncologia: Unidade de Marco de Canaveses - Praça dos Combatentes da Guerra do Ultramar (junto ao Estádio Municipal)  
Horário: **9h-13h**

**ATIVIDADE CULINÁRIA - "CHEFE SOU EU" NO CENTRO DE DIA PORTO**  
Informações: **IPO-Porto**

**> 26 JANEIRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: **19h-23h**

**> 27 JANEIRO**

**CAMINHADA NOTURNA SOLIDÁRIA BARCELOS**  
Organizada pela Delegação de Barcelos da LPPC - NRN, em conjunto com dois alunos do Escola Profissional Profiteca

www.ligaportuguesacontraocancer.pt

Figura 42. Newsletter Janeiro-Fevereiro '18 (Página 2)

## OUTROS EVENTOS

**01 FEVEREIRO**

**CONSULTAS BARCELLOS**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Barcelos  
Horário: Segunda-feira e sexta-feira das 9h às 18h

**INICIAÇÃO DAS DECORAÇÕES DE CARNAVAL NO CENTRO DE DIA PORTO**  
Informações: IPO-Porto

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

**02 FEVEREIRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

**05 FEVEREIRO**

**CONSULTAS VIEIRA**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Vieira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-17h30

**"CONTRA O CANCRO TODOS CONTAM" BRAGA**  
Ativ. de sensibilização sobre o Câncer, no Centro e Centro de Informação: Escola EB 2/3 Dr. Francisco Sardes

**06 FEVEREIRO**

**CONSULTAS SANTO TIERSO**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Santo Tiago - Câmara Municipal  
Horário: 18h-17h

**DINÂMICA DE GRUPO - CORRIDO DA AMIZADE NO CENTRO DE DIA PORTO**  
Informações: IPO-Porto

**07 FEVEREIRO**

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Espouende - Centro de Saúde  
Horário: 9h-17h

**CONSULTAS PARGOS DE FERREIRA**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Pargos de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-13h

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

[www.ligaportuguesa.pt](http://www.ligaportuguesa.pt)

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

**08 FEVEREIRO**

**CONSULTAS SÃO FELIX DA MARINHA**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Alentejo - Junta de Freguesia  
Horário: 9h-14h

**CONSULTAS MARCO DE CANAVIESES**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Marco de Canaveses - Projeto dos Combatentes da Guerra do Ultramar (Junta no Estádio Municipal)  
Horário: 9h-13h

**CONSULTA APOIO JURÍDICO AO DOENTE PORTO**  
Informações: 10h-17h | Gabinete de Apoio Social (IPO-Porto)

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

**09 FEVEREIRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

**10 FEVEREIRO**

**CAMINHADA SOLIDÁRIA DA UNIÃO DE FREGUESIAS DE OLO E CANADELO JAMARANTE**  
Horário: 9h-30

**CARNAVAL SOLIDÁRIO LAMEGO**  
Horário: 9h-30 | Informação: Pólo de Saúde Municipal

**14 FEVEREIRO**

**CONSULTAS PARGOS DE FERREIRA**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Pargos de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-13h

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

**BALÉ E DESFILE DE CARNAVAL NO CENTRO DE DIA PORTO**  
Informações: IPO-Porto

**15 FEVEREIRO**

**CHEFE SOU EU - PASTEL DE CHAVE NO CENTRO DE DIA PORTO**  
Informações: IPO-Porto

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

Figura 43. Newsletter Janeiro-Fevereiro '18 (Página 3)

## OUTROS EVENTOS

**16 FEVEREIRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

**19 FEVEREIRO**

**CONSULTAS VIEIRA**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Vieira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-17h30

**20 FEVEREIRO**

**CONSULTAS SANTO TIERSO**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Santo Tiago - Câmara Municipal  
Horário: 18h-17h30

**CONSULTA APOIO JURÍDICO AO DOENTE PORTO**  
Informações: 10h-17h | Gabinete de Apoio Social (IPO-Porto)

**21 FEVEREIRO**

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Espouende - Centro de Saúde  
Horário: 9h-17h

**CONSULTAS PARGOS DE FERREIRA**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Pargos de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-13h

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

**22 FEVEREIRO**

**CONSULTAS MARCO DE CANAVIESES**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Marco de Canaveses - Projeto dos Combatentes da Guerra do Ultramar (Junta no Estádio Municipal)  
Horário: 9h-13h

**CONSULTAS SÃO FELIX DA MARINHA**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Alentejo - Junta de Freguesia  
Horário: 9h-14h

**23 FEVEREIRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

[www.ligaportuguesa.pt](http://www.ligaportuguesa.pt)

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

**26 FEVEREIRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

**27 FEVEREIRO**

**INICIAÇÃO AO PROJETO DOS TRABALHOS PARA O DIA MUNDIAL DA GUARDA NO CENTRO DE DIA PORTO**  
Informações: IPO-Porto

**28 FEVEREIRO**

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Espouende - Centro de Saúde  
Horário: 9h-17h

**CONSULTAS PARGOS DE FERREIRA**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Pargos de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-13h

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

**DURANTE O MÊS DE FEVEREIRO**

**CONTINUAÇÃO DA FORMAÇÃO DE ESTAGIÁRIOS CURRICULARES PORTO**  
Integrada na instituição, planeamento das atividades e observação do Conselho Psicológico, no âmbito do mercado em Psicologia Clínica e da Saúde

**INÍCIO "SOBRE-VIVER APÓS O CANCRO DA MAMA" BRAGA**  
Programa de intervenção em grupo dirigido a mulheres sobreviventes do cancro da mama

**INFORMAÇÕES Delegação do Grupo da LPPC - NIN**

**ENTREVISTAS DE ADMISSÃO AO VOLUNTARIADO HOSPITALAR PORTO**  
Informações: IPO-Porto

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

**CONTATOS**

Liga Portuguesa Contra o Câncer  
Núcleo Regional do Norte  
Estrada Litoral de Guimarães, nº 6657  
4200-172 Porto

T: +351 22 549 24 22  
+351 22 512 65 83 (85)  
+351 22 510 53 46

F: [ligaportuguesa@ligaportuguesa.pt](mailto:ligaportuguesa@ligaportuguesa.pt)  
[www.ligaportuguesa.pt](http://www.ligaportuguesa.pt)

Figura 45. Newsletter Janeiro-Fevereiro '18 (Página 5)

## OUTROS EVENTOS

**29 JANEIRO**

**SEMANA EUROPEIA DE PREVENÇÃO DO CANCRO DO CÔLO DO UTERO**  
Com uma forte aposta do LPPC, em nome do sensibilização, realizada em 2018, no âmbito do projeto, o Semana Europeia de Prevenção do Câncer do Colo do Utero. De facto, é essencial relembrar que programas de rastreio organizados podem prevenir até cerca de 80% de Câncer do Colo do Utero (CCU). Para além disso, a vacina contra o HPV é altamente eficaz quando administrada a adolescentes, reduzindo ainda mais os casos de CCU no futuro. Apesar de em Portugal a vacina fazer parte do programa nacional de vacinação e de já se realizarem 4 dias pontos no sentido do programa de rastreio organizado, muitas mulheres ainda não estão conscientes da importância destas duas competências para que a importância se espalhe em projetos e campanhas mais bem sucedidas, aumentando a literacia da comunidade nesta área. Assim, desde setembro de 2017, as nossas representantes de saúde, através de reuniões de trabalho, têm promovido a vacinação e a realização de rastreio de prevenção. Visto isso, a Liga Portuguesa Contra o Câncer, Núcleo Regional do Norte, apresenta a seguinte programação:

**30 JANEIRO**

**CONSULTAS SANTO TIERSO**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Santo Tiago - Câmara Municipal  
Horário: 18h-17h

**31 JANEIRO**

**FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES PORTO**  
Sede do Núcleo Regional do Norte da LPPC  
Horário: 19h-23h

**CONSULTAS ESPOSENDE**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Espouende - Centro de Saúde  
Horário: 9h-17h

**CONSULTAS PARGOS DE FERREIRA**  
Pneco-Oncologia, Unidade de Pargos de Ferreira - Câmara Municipal  
Horário: 9h-13h

**DURANTE O MÊS DE JANEIRO**

**CONTINUAÇÃO DA FORMAÇÃO DE ESTAGIÁRIOS CURRICULARES PORTO**  
Integrada na instituição, planeamento das atividades e observação do Conselho Psicológico, no âmbito do mercado em Psicologia Clínica e da Saúde

**Informações: Unidade Psico-Oncologia da Sede da LPPC - NIN**

[www.ligaportuguesa.pt](http://www.ligaportuguesa.pt)

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO**  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

**UNIDADES DE RASTREIO CANCRO DA MAMA**

**PORTO**  
FEIA - ESTADIA INT. CIRCUNVALAÇÃO 6657 - BARBANTOS

**MATOSINHOS**  
FEIA - PARGO ESTACIONAMENTO C. SAÚDE MATOSINHOS

**BRAGA**  
FEIA - CENTRO SAÚDE DE MAXIMINOS

**VILA NOVA DE GAIA**  
FEIA - UNIDADE AMAGARATIA - RUA TEIXEIRA LOPES

**CASTELO DE PAIVA**  
ATE A DEFINIR - CENTRO SAÚDE CASTELO DE PAIVA

**MESSEJO**  
ATE A DEFINIR - CENTRO SAÚDE MESSEJO

**VALENÇA**  
ATE A DEFINIR - CENTRO SAÚDE VALENÇA

**VILA DO CONDE**  
ATE A DEFINIR - CENTRO SAÚDE VILA DO CONDE

**VILA FLOR**  
ATE A DEFINIR - CENTRO SAÚDE VILA FLOR

**MURCIA**  
ATE A DEFINIR - CENTRO SAÚDE MURCIA

**CALDAS DAS TALHAS**  
ATE A DEFINIR

**MARCO DE CANAVIESES**  
ATE 33/FEY - CENTRO SAÚDE MARCO DE CANAVIESES

**BARCELLOS**  
ATE A DEFINIR - CENTRO SAÚDE BARCELLOS

**TROFA**  
ATE A DEFINIR - CENTRO SAÚDE TROFA

**SÃO JOÃO DA MADEIRA**  
ATE 22/MAR - CENTRO SAÚDE S. J. MADEIRA

**GONDOMAR**  
ATE 33/FEY - CENTRO SAÚDE GONDOMAR

**PARTEIXA**  
ATE 33/FEY - CENTRO SAÚDE PARTEIXA

**VILA NOVA DE FAMALICÃO**  
ATE A DEFINIR - CENTRO SAÚDE FAMALICÃO

**PELQUEIRAS**  
ATE A DEFINIR - CENTRO SAÚDE PELQUEIRAS

**VILA REAL**  
ATE 22/FEY - CENTRO SAÚDE VILA REAL

**MAMA**  
ATE 30/ABR - PORTO E MATOSINHOS

**VALONGO**  
ATE A DEFINIR - JUNTA FREGUESIA BRANDEIRE

Figura 44. Newsletter Janeiro-Fevereiro '18 (Página 4)

95



Apêndice 24: Manual apresentação LPCC – NRN



Figura 47. Manual Apresentação LPCC - NRN (Página 1)



Figura 46. Manual Apresentação LPCC - NRN (Página 2)



Figura 48. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 3)

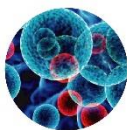


Figura 49. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 4)

## O CANCRO

No mundo inteiro, milhões de pessoas vivem com o diagnóstico de cancro.

A investigação constante, numa área de intervenção tão importante como o cancro é, inquestionavelmente, necessária. Cada vez se sabe mais sobre as suas causas, sobre a forma como se desenvolve o cancro, ou seja, como progride. Estão, também, a ser estudadas novas formas de o prevenir, detectar e tratar, tendo sempre em atenção a melhoria da qualidade de vida das pessoas com cancro, durante e após o tratamento.



3

## INVESTIGAÇÃO EM ONCOLOGIA

A investigação e desenvolvimento bem como a formação contínua são os pilares do progresso das sociedades contemporâneas. A investigação oncológica, básica, translacional, clínica e epidemiológica tem permitido enormes progressos na prevenção, diagnóstico e tratamento do cancro.

O Núcleo Regional do Norte da LPCC promove o conhecimento científico em oncologia ao financiar anualmente:

- 12 Bolsas de Investigação;
- Bolsas de Mestrado;
- Bolsas de Doutoramento;
- Subsídios;
- Cursos de formação para profissionais de saúde;
- Estágios de curta e longa duração em território nacional e internacional.

São contatos os profissionais de saúde, as Instituições e os Centros de Investigação (como, por exemplo, o IPO Porto - Instituto Português de Oncologia do Porto e o IPATIMUP - Instituto de Patologia e Imunologia Molecular da Universidade do Porto) que já beneficiaram a beneficiam de forma continuada deste financiamento na investigação oncológica. Os financiados conseguem, desta forma, adquirir conhecimentos especializados e técnicos na área do tratamento e da investigação do cancro.

Articulado com a missão de promoção da Educação para a Saúde junto dos mais jovens, em 2014, a LPCC - NRN inaugurou o **Laboratório de Investigação Pedagógica - LIP** na sede do núcleo.

A criação do LIP procurou fomentar a consciencialização, formação e prevenção do cancro na população jovem, nomeadamente jovens a frequentar a escolaridade obrigatória, recorrendo à formação em campo. Ou seja, através da vinda de jovens ao LIP e da ida das investigadoras e escolas que por diversos motivos não consigam deslocar-se até ao edifício da LPCC - NRN.

Através da realização de experiências de oncobiologia, o LIP permite conciliar conceitos básicos adquiridos, segundo os planos curriculares em vigor, com a experimentação prática. Neste contexto de atividade, os alunos estão em contacto com investigadores, o que lhes permite um contacto direto e personalizado com o mundo da investigação.



No ano letivo de 2016/2017 participaram nas atividades do Laboratório de Investigação Pedagógica - LIP cerca de 959 alunos.

4

Figura 50. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 5)

Figura 51. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 6)

## RASTREIO DE CANCRO DA MAMA E DIAGNÓSTICO PRECOCE

A Liga Portuguesa Contra o Cancro é uma organização não governamental com vários objetivos direccionados para a problemática oncológica.

Com o Rastreio do Cancro da Mama profundo-se não só um diagnóstico precoce, descobrindo tumores muito pequenos, muitas vezes não palpáveis e só vistos em mamografia ou ecografia ou em fase evolutiva não invasiva permitindo assim tratamentos menos mutilantes (cirurgia conservadora) e menos traumatizantes e uma sobrevivência livre de doença a global mais longa. Por exemplo, para melhor avaliação da importância do Rastreio, bastará comparar um tumor que tenha menos de 2 cm de diâmetro tem uma sobrevivência aos 10 anos de 85% e um tumor disseminado, com lesões noutras órgãos terá uma sobrevivência aos 10 anos menor de 15%.

O Programa de Rastreio de Cancro da Mama na região Norte é da responsabilidade da LPCC com a Administração Regional de Saúde do Norte (ARS Norte), através da utilização de Unidades móveis ou fixas de rastreio.

Destina-se a mulheres em idade rastreável (45-69 anos) inscritas nas Unidades de Saúde para realizar uma mamografia (exame gratuito) e a quem são enviadas cartas-convite.

É assim que o nível nacional foram já realizadas mais de 3 milhões mamografias de Rastreio e encaminhadas para diagnóstico e tratamento mais de 16.000 mulheres, o que permitiu um tratamento menos agressivo, mais eficaz e, mesmo em muitos casos, a cura total.

A LPCC - NRN disponibiliza ainda à comunidade consultas gratuitas de:

• **Diagnóstico Precoce do Cancro de Pele**, realizadas por dermatologistas, na sede do Núcleo Regional do Norte, no Porto;

• **Diagnóstico Precoce do Cancro Oral**, resultado de um protocolo celebrado entre a Associação Portuguesa de Medicina Dentária Hospitalar (APMDH) e a LPCC - NRN e que são realizadas na sede do NRN ou em autarquias que o solicitem, através da Unidade Móvel de Estomatologia e Medicina Dentária (UMEMD) da LPCC e APMDH.



O Núcleo Regional do Norte da Liga Portuguesa Contra o Cancro tem, neste momento, 4 Unidades móveis (Bragança, Mirandela, Porto e Vila Nova de Gaia) e 18 Unidades Móveis do Rastreio do Cancro da Mama que se deslocam por toda a região Norte, de forma alternada.



5

## EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE

Está atualmente demonstrado que muitos problemas de saúde causados de morte e morbilidade estão relacionados com o estilo de vida das pessoas, no qual se incluem os comportamentos de saúde.

Uma das vias para promover a adoção/modificação do comportamento é a **Educação para a Saúde**, sendo esta entendida como a ciência social que procura promover a saúde e prevenir a doença, incapacidade e morte prematura, por intermédio de atividades educativas facilitadoras da mudança voluntária do comportamento e com estreita ligação às ciências biológicas, ambientais, psicológicas e médicas.

A sensibilização, prevenção primária e deteção precoce do cancro são, portanto, componentes chave para o controlo desta doença, possibilitando uma redução da sua incidência e mortalidade na população. Deste modo, especial atenção deverá ser dada aos esforços de educação para a saúde e, neste contexto, as iniciativas coletivas capazes de facilitar as opções individuais por estilos de vida mais saudáveis.

A Liga Portuguesa Contra o Cancro - Núcleo Regional do Norte tem vindo a desenvolver inúmeras atividades e iniciativas destinadas sobretudo às crianças e jovens, por estes se encontrarem numa fase de formação física, mental e social e estarem, potencialmente, mais receptivos à aprendizagem de hábitos e assimilação de conhecimentos.

Assim, o Departamento de Educação para a Saúde da LPCC - NRN desenvolverá vários projetos de promoção de estilos de vida saudáveis e de prevenção do cancro junto da comunidade escolar: **Jovens Promotores de Saúde** (destinado a jovens do 3º ciclo o ensino secundário) e **Liga-te** (desenvolvimento de atividades como a Onda Rosa, Voz Pop ou Biblioteca Humana). Por outro lado, e através de parcerias com entidades públicas e privadas, é também desenvolvido o projeto **Comunidade** junto da população em geral.



6

Figura 52. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 7)

Figura 53. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 8)



Figura 54. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 9)

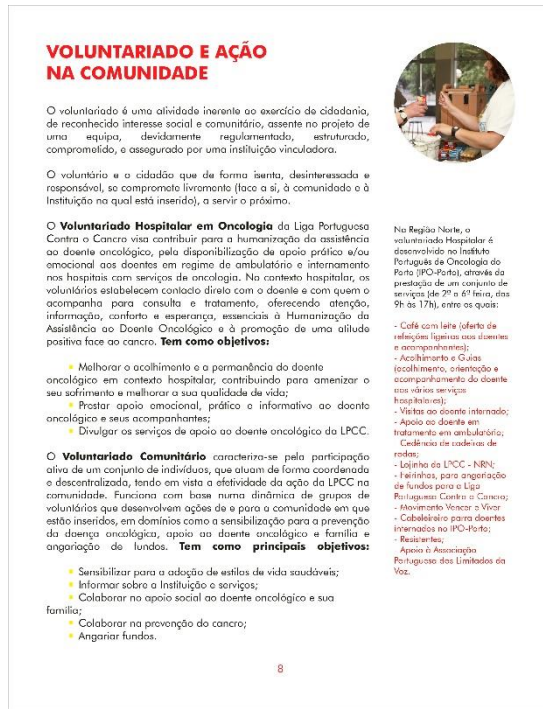


Figura 55. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 10)



Figura 56. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 11)

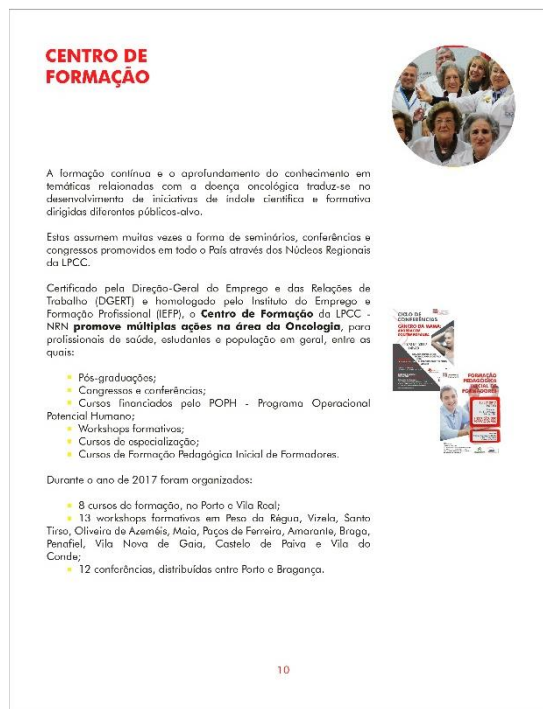


Figura 57. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 12)





Figura 58. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 13)



Figura 59. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 14)



Figura 60. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 15)

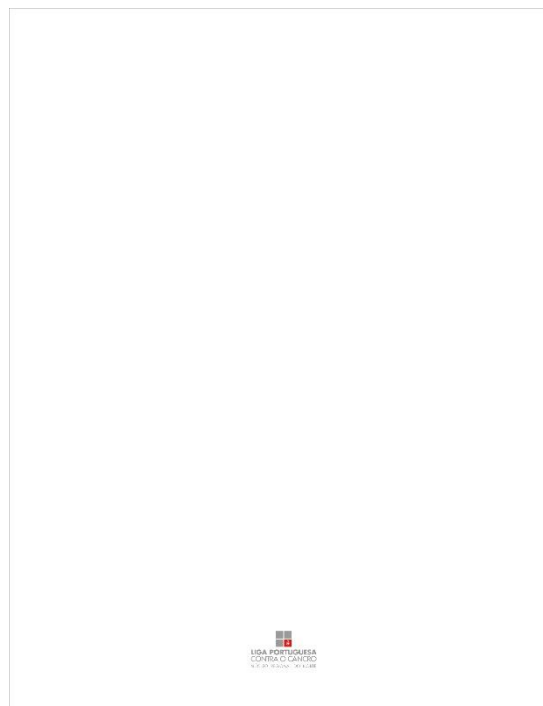


Figura 61. Manual apresentação LPCC – NRN (Página 16)

## Apêndice 25: Materiais de comunicação II Gala de Educação Para a Saúde

**II GALA DE  
EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE**

**LIGA PORTUGUESA  
CONTRA O CANCRO  
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE**

CÓDIGO EUROPEU CONTRA O CANCRO

Aula Magna da  
Universidade  
Portucalense

24 Novembro  
21h30  
2017

Dress Code:  
Preto e Branco

INSCRIÇÃO  
GRATUITA  
OBRIGATÓRIA

Departamento Educação para a Saúde  
Liga Portuguesa Contra o Cancro N.R.Norte  
Tlm: 910 350 810  
@: educacaoaude.norte@ligacontracancro.pt  
W: www.ligacontracancro.pt  
f: DES: Educação para a Saúde LPCC - NRN

UPT  
UNIVERSIDADE PORTUCALENSE  
Tribuna de Saúde

ECL  
Associação de Empresas  
Cancer Europe

12  
ANOS

Co-financiado pelo  
Programa de Saúde  
da UE 2014-2020 através  
do sistema de co-financiamento.

Figura 62. II Gala Educação Para a Saúde (Cartaz base)



Figura 63. II Gala Educação Para a Saúde (Banner e capa Facebook DES)



Figura 64. II Gala Educação Para a Saúde (Convite)

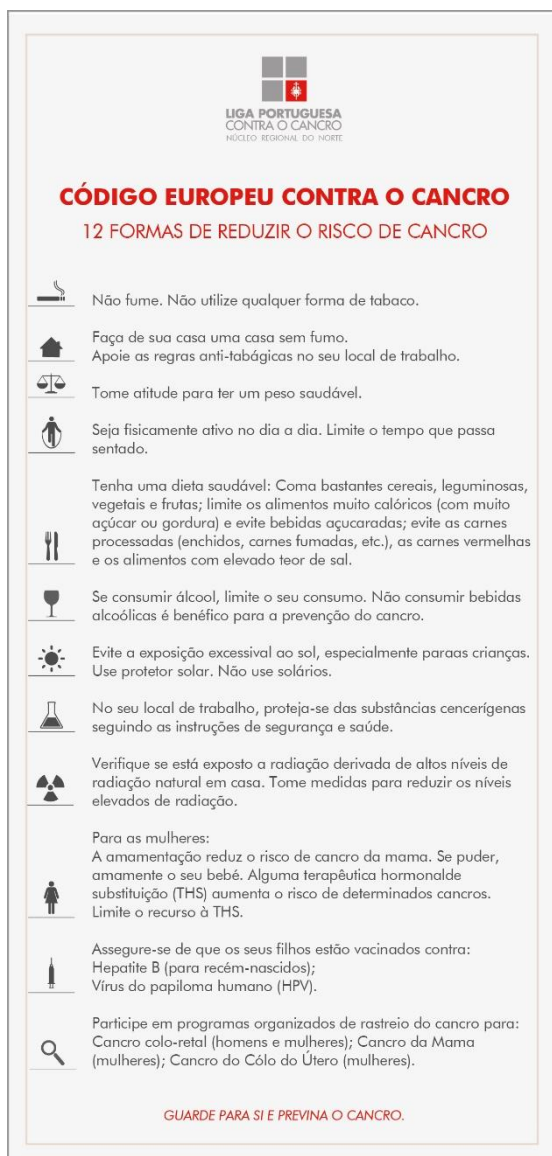


Figura 66. II Gala Educação Para a Saúde (Flyer Código Europeu Contra o Cancro)

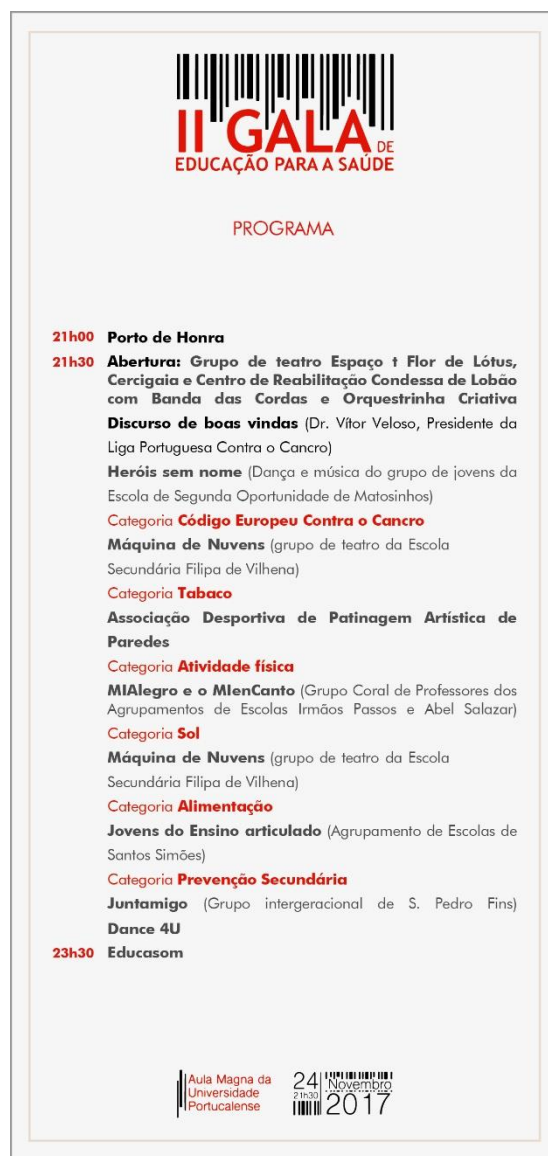


Figura 65. II Gala Educação Para a Saúde (Programa)

COMO AVALIA ESTA II GALA DE EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE?				
EM RELAÇÃO AO PROGRAMA E ARTISTAS?				
1	2	3	4	5
MUITO MÁ	MÁ	RÁZONAVEL	BOA	EXCELENTE

EM RELAÇÃO AO CONTEÚDO/MENSAGEM?				
1	2	3	4	5
MUITO MÁ	MÁ	RÁZONAVEL	BOA	EXCELENTE

Figura 67. II Gala Educação Para a Saúde (Flyer Avaliação)



**II GALA**  
DE  
EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE

**QUANTO VALE ESTA II GALA DE EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE?**

SE DEPOIS DA EXPERIÊNCIA QUE ACABOU DE VIVER TEM DISPONIBILIDADE E INTERESSE EM FAZÊ-LO,  
NÃO HESITE EM DEIXAR O SEU CONTRIBUTO, JUNTAMENTE COM A AVALIAÇÃO,  
NESTE ENVELOPE FECHADO, DEPOSITANDO-O, NA CAIXA EXISTENTE À SAÍDA DA SALA.



Figura 68. II Gala Educação Para a Saúde (Flyer Donativo)





Figura 70.II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 1)



Figura 69.II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 2)



Figura 72. II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 3)

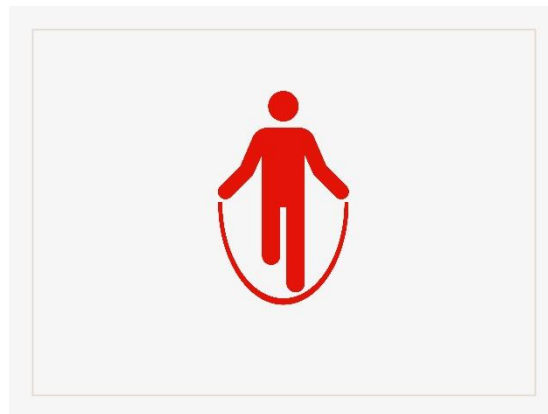


Figura 71. II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 4)

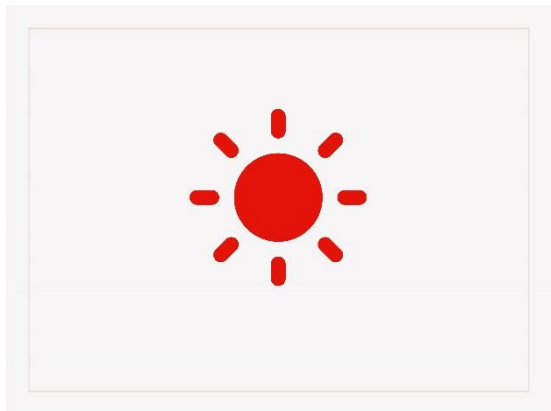


Figura 74.II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 5)

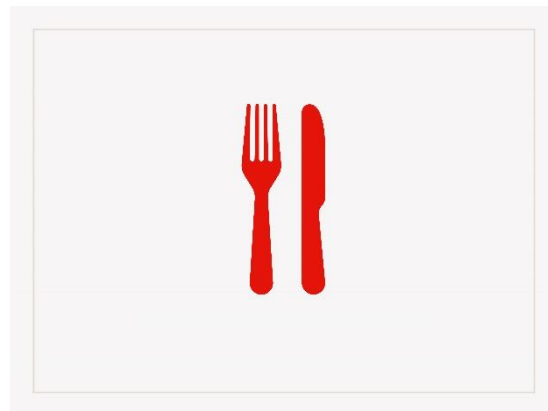


Figura 73. II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 6)

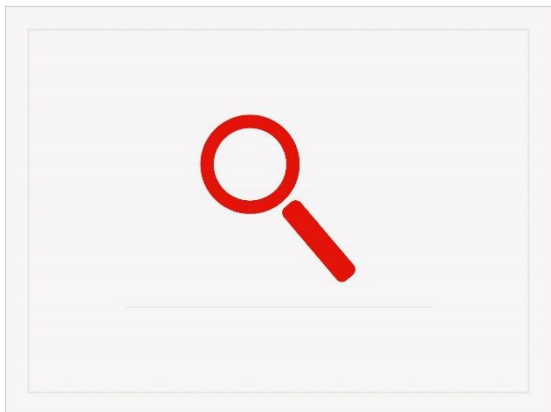


Figura 76.II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 7)



Figura 75.II Gala Educação Para a Saúde (Powerpoint 8)

## Apêndice 26: Campanha Onda Rosa

### CAMPANHA ONDA ROSA FACEBOOK DES ▾



#### Sugestões e alterações a considerar nas publicações

- Colocar sempre no início de texto de cada publicação ou partilha de publicação a hashtag #OndaRosa2017.
  - Permite uma identificação mais imediata do tipo de conteúdo e reúne todos os conteúdos publicados no âmbito da campanha através da hashtag.
- Identificar sempre no texto das publicações as páginas de facebook das entidades/empresas/organizações mencionadas (mesmo quando se trata da partilha de uma publicação ou de uma notícia, procurar introduzir na descrição do post a referência ao parceiro).
  - Potencia mais interação, alcance e ação em relação ao post através da hiperligação para a página em questão.
- Alterar fotografia de perfil da página. Colocar uma fotografia do logótipo da LPCC - NRN que apareça a sua totalidade no quadrado de perfil.
- Elaborar no último dia da campanha um GIF com os logótipos de todas as entidades/empresas/organizações que participaram na Onda Rosa 2017 e identificar as páginas de facebook de cada uma delas.

#### Estatísticas de publicação (1/10 a 24/10)

- Número de gostos: +62 (de 1936 para 1998)
- Número de seguidores: +66 (de 1884 para 1950)
- Horas com maior alcance e interação: 11h-13h; 16h-18h e 19h-21h.
- Tipo de publicações com maior alcance: com fotografias e com links para outras páginas de facebook.



Figura 77. Campanha Onda Rosa (Análise Facebook do DES)



Figura 83. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 1)



Figura 82. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 2)



Figura 80. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 3)



Figura 81. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 4)



Figura 79. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 5)



Figura 78. Campanha Onda Rosa (GIF - Frame 6)